



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Interaktion im Online-Journalismus als Einflussfaktor auf Medieninhalte und Nutzerbindung

Untersucht am Beispiel der spanischen Online-Zeitung
„El Confidencial“

Verfasserin

Teresa Zeininger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Dr. Peter Szyszka

Danksagung

In erster Linie möchte ich mich bei meinem Betreuer Dr. Peter Szyszka für die inhaltlichen Anregungen und die Unterstützung auf fachlicher Ebene bedanken.

Außerdem muss ich mich sehr herzlich bei den interviewten Journalisten des „El Confidencial“ bedanken, die mir im Rahmen der Arbeit als Gesprächspartner zur Verfügung standen und meine Arbeit trotz der räumlichen Distanz durch ihre Teilnahme und Beiträge vervollständigt haben.

Darüber hinaus möchte ich mich besonders bei meinen Eltern bedanken, die mir nicht nur ermöglicht haben diese Arbeit aufgrund der Zweisprachigkeit überhaupt durchführen zu können sondern mich auch auf mentaler Ebene immer unterstützt und mich mit motivierenden Worten stets in meinem Tun bekräftigt haben. Ebenso gilt mein Dank meinem Bruder Ramón, der mir so manche intensive Schreibphase durch aufbauende Worte und ein wenig Ablenkung erleichtert hat und meiner Tante, die mir bei der Kontaktaufnahme mit den Journalisten sehr zur Seite gestanden ist.

Ein großer Dank gilt meinen Freundinnen und Freunden, auf die ich mich in jeder Lebenslage verlassen kann und die mir auch in dieser Zeit durch ihren Zuspruch sehr viel Kraft und Vertrauen geschenkt haben. Besonders möchte ich mich an dieser Stelle bei Niki, Christine, Moni und Dylan bedanken, die mich durch ihre Hilfe bei der Korrektur der Arbeit unterstützt, Formatierungsprobleme gelöst und mir auf sprachlicher Ebene geholfen haben.

Muchas gracias a todos!

INHALTSVERZEICHNIS

1. Vorwort	1
2. Einleitung	3
2.1. Einführung in das Thema	3
2.2. Aufbau der Arbeit	5

THEORIE UND FORSCHUNGSSTAND

3. Erkenntnisinteresse und Problemstellung	7
3.1. Forschungsleitende Fragen	8
3.2. Relevanz des Themas und Begründung der Themenwahl	8
4. Online-Journalismus	11
4.1. Begriffsdefinitionen	13
4.1.1. Online-Journalismus.....	13
4.1.2. Online-Zeitung	17
4.1.2.1. Digitale Zeitung	18
4.2. Eigenschaften und Charakteristika des Online-Journalismus	20
4.3. Interaktion als wichtiger Bestandteil des Online-Journalismus	20
4.3.1. Begriffsanalyse: Interaktivität und Interaktion im Netz	27
5. Interaktion und Partizipation im Web 2.0	36
5.1. Begriffsdefinitionen	36
5.1.1. User Generated Content	41
5.1.2. Social Software	41
5.1.2.1. Social Networking	43
5.1.3. Social Media	45
5.2. Neue Art der Öffentlichkeiten durch Nutzerpartizipation	46
5.3. Ebenen der Nutzerpartizipation	50
5.4. Aufstellung relevanter Partizipations- und Interaktionsformen	54
5.4.1. Social Networking als besondere Form der Interaktion	58
5.4.2. Multimediale Möglichkeiten	60

5.5. Veränderungen für Journalisten.....	61
5.5.1. Agenda-Setting-Hypothese.....	62
5.5.2. Gatekeeper Ansatz.....	63
5.5.3. Chancen, Risiken und Herausforderungen für Journalisten.....	65
6. Forschungsstand zum Einsatz der neuen Möglichkeiten im Journalismus.....	69
6.1. Überblick.....	69
6.2. Situation in Spanien.....	74

EMPIRIE

7. Methode	76
7.1. Forschungsfragen und Forschungsziel	76
7.2. Inhaltsanalyse	79
7.2.1. Inhaltsanalyse nach Mayring	82
7.2.2. Beschreibung der Stichprobe	82
7.2.2.1. Die spanische digitale Tageszeitung „El Confidencial“	83
7.2.2.2. Die spanische Online-Zeitung „El País.com“	84
7.2.2.3. Untersuchungsmaterial	85
7.2.3. Erarbeitung der Kategorien	86
7.2.4. Auswertung der Ergebnisse	89
7.3. Experteninterviews	99
7.3.1. Auswahl der Experten	100
7.3.2. Interview-Leitfaden	102
7.3.3. Analyse der Daten	104
8. Auswertung	107
8.1. Forschungsfrage 1	108
8.2. Forschungsfrage 2	112
8.3. Forschungsfrage 3	117
8.4. Forschungsfrage 4	122
8.5. Forschungsfrage 5	127

9. Zusammenfassung der Ergebnissen und Interpretation	133
10. Conclusio und Ausblick	137
11. Literatur	140
12. Abbildungsverzeichnis	148
13. Anhang	151
13.1. Auswertung (Tabellen)	151
13.2. Interview-Leitfaden	162
13.3. Interview-Transkripte	165
13.4. Kategorienschema	196
13.5. Abstract – Deutsch	201
13.6. Abstract – English	202
13.7. Zusammenfassung Spanisch: Resumen del trabajo	203
13.8. Lebenslauf	217

1. Vorwort

Die vorliegende Masterarbeit wurde für das Studium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien verfasst und beschäftigt sich mit den neuen Herausforderungen für den Online-Journalismus im modernen Internetzeitalter. Ziel der Arbeit ist es, Erkenntnisse über die neuen Möglichkeiten im „Web 2.0“ und den daraus resultierenden Effekten auf den Journalismus, insbesondere für den Online-Journalismus, zu erarbeiten.

Die Autorin der Arbeit versichert, dass sie die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst hat, und keine anderen als die angeführten Hilfsmittel zur Erarbeitung herangezogen wurden. Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommen sind, wurden durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Quellen aus dem Internet.

Die Verfasserin der Arbeit ist zweisprachig und ist befähigt, eine wortwörtliche Übersetzung der im Rahmen der Arbeit durchgeführten Interviews zu erstellen sowie spanischsprachige Literatur zum Thema aufzuarbeiten.

Im Zuge der besseren Lesbarkeit verzichtet die Verfasserin auf gendergerechte Sprache. In diesem Sinne implizieren alle männlichen Bezeichnungen die weibliche Form.

2. Einleitung

2.1. Einführung in das Thema

Die Schnelllebigkeit unserer Zeit ist eines der markantesten Merkmale der modernen Gesellschaft. Technologien bestimmen unseren Alltag und prägen nicht nur unsere privaten Kommunikationswege, sondern verändern vor allem auch die öffentlichen Kommunikationsapparate. So hat die moderne Kommunikationsinfrastruktur¹ „Internet“, wie viele sie nennen, reichliche Veränderungen für den traditionellen Journalismus mit sich gebracht. In den letzten Jahren hat sich der klassische Journalismus mit all' seinen Eigenheiten in neue Richtungen weiterentwickelt und Online-Zeitungen sind zu einem Teil der heutigen Medienlandschaft geworden. Die Erweiterung der Tageszeitungen auf den digitalen Markt liegt nun bereits einige Zeit zurück. Durch das Aufkommen neuer Techniken und der Vielfalt an neuen Medien kommen auf die Journalisten hierbei nicht nur neue Aufgaben und Herausforderungen zu sondern es verändern sich auch die Kontaktmöglichkeiten zum Publikum.

Aufgrund der schnellen Weiterentwicklung des Internets und der technischen Innovationen erweitern sich für die Journalisten laufend die Wege der Kommunikation sowie Partizipation und Interaktion. Der moderne Leser hat nicht mehr nur die Möglichkeit Informationen zu erhalten und neues zu erfahren sondern Interaktion aufzubauen und sich an der aktuellen Berichterstattung dank Meinungsforen und Kommentarfunktionen zu beteiligen.

Im Internet erhalten diese Interaktionsformen einen neuen Stellenwert. Meier verweist hierbei darauf, dass nicht mehr nur der Journalist mit dem Leser kommuniziert sondern auch die Leser untereinander und das alles immer in einem Rahmen der für alle zugänglich ist (vgl. Meier 1999, S.119). Weiters bezieht er sich darauf, dass der Journalist immer mehr zum Organisator einer großen Pinnwand wird, denn Foren und Chats ermöglichen den Lesern in das Geschehen einzugreifen und so ihre Botschaften zu

¹ Roland Burkart verweist darauf, dass nicht jeder Kommunikationskanal, der befähigt ist Signale auszusenden, als „Medium“ im publizistikwissenschaftlichen Sinne zu klassifizieren ist und Internet vielmehr eine Art „Kommunikative Infrastruktur“ ist, aus welcher sich quartäre Medien generieren lassen (vgl. Burkart 2002, S. 44).

hinterlassen. Welche Interaktionsformen tatsächlich von den unterschiedlichen Webformaten eingesetzt werden, bestimmt jedoch immer noch jede Redaktion für sich selbst (vgl. Meier 1999, S. 121).

Das Web 2.0 und die neuen Wege des „Social Networkings“ liefern hierbei die Basis für die veränderten Möglichkeiten der Online-Journalisten. Denn im World Wide Web werden Inhalte heute nicht mehr nur zur Verfügung gestellt und gezielt abgerufen sondern über die User selbst verbreitet. Plattformen, wie Facebook, StudiVZ, Twitter und auch YouTube bieten die Gelegenheit, Informationen einem breiten Publikum zu präsentieren, welches diese dann in Folge einfach und schnell weiterverbreiten kann.

Wenn von Online-Zeitungen die Rede ist, handelt es sich in erster Linie meist um Formate, bei denen bereits ein gedrucktes Pendant existiert. So sind in Österreich Medien wie der Standard, die Salzburger Nachrichten, die Presse und viele mehr auch im Internet wiederzufinden. In anderen Ländern jedoch existieren heute auch ausschließlich digital erscheinende Formate. In unserem Nachbarland Deutschland beispielsweise erscheint seit dem Jahr 2000 ein solches Blatt. Die „Netzeitung.de“, die von dem norwegischen Pionier der Online-Zeitungen Nettavisen.no gegründet wurde, stellt das erste Blatt im deutschsprachigen Raum dar, welches nur im Internet erscheint (vgl. Netzeitung.de²).

Ebenso wie im deutschsprachigen Raum existiert auch in Spanien eine Online-Zeitung, die nicht von einem gedruckten, bereits zuvor existierenden Blatt abstammt. Hierbei handelt es sich um das seit Februar 2001 bestehende Format „El Confidencial“³. Dieses „online-only“-Format wird im Rahmen dieser Arbeit dazu dienen, einen besseren Einblick in den tatsächlichen Einsatz, Nutzen und die Auswirkungen der Web 2.0-Features auf den Online-Journalismus zu erhalten.⁴

² Seit dem Juli 2007 gehört „Netzeitung.de“ der BV Deutsche Zeitungsholding GmbH, der Eigentümerin des Berliner Verlags. Inhaltlich bietet die Netzeitung einen umfassenden Überblick über alle wichtigen Meldungen in den Ressorts Deutschland, Ausland, Wirtschaft, Vermischtes, Sport, Entertainment, Internet, Wissenschaft, Auto und Technik, Arbeit und Beruf, Reise und Wetter. Das Feuilleton sowie zahlreiche Kolumnen zu (tages-)aktuellem Geschehen ergänzen das nachrichtliche Angebot. [vgl. Netzeitung, URL: <http://www.netzeitung.de/ueberuns/155607.html> (Stand: 02.01.2008, 12:00)]

³ vgl. El confidencial, URL: <http://www.elconfidencial.com> (Stand: 02.01.2008, 12:00)

⁴ Die Autorin ist zweisprachig mit Muttersprache Spanisch, daher zur korrekten Übersetzung ins Deutsche befähigt und sprachlich in der Lage, die Informationen aufzuarbeiten.

2.2. Aufbau der Arbeit

Dieses Kapitel soll den Aufbau der vorliegenden Arbeit vorstellen.

Das erste Kapitel der Arbeit hat in einem Vorwort zunächst einige wichtige, allgemeine Hinweise zur Arbeit zusammengefasst.

Das zweite Kapitel stellt eine Einführung in den Themenbereich der Arbeit vor.

Im nachstehenden dritten Kapitel wird das Erkenntnisinteresse konkretisiert und die Problemstellung vorgestellt. Ebenso werden erste forschungsleitende Fragen formuliert und das Ziel der Arbeit behandelt. Darüber hinaus wird die Relevanz der Arbeit und die Begründung der Themenwahl zusammengefasst.

Im darauf folgenden theoretischen Teil der Arbeit wird im ersten Schritt (Kapitel 4) der Begriff Online-Journalismus aufgearbeitet. Hierbei werden zwei Unterkapitel der Abgrenzung der Begriffe „Online-Journalismus“ und „Online-Zeitung“ gewidmet. Im Folgenden wird auf Veränderungen und Eigenheiten derselben in einem eigenen Unterkapitel eingegangen und das Themenfeld „Interaktion als Bestandteil des Online-Journalismus“ erarbeitet. Ziel des Kapitels ist es, eine Einführung zur Interaktion im Journalismus zu geben und eine Differenzierung der Begriffe „Interaktion“ und „Interaktivität im Netz“ vorzustellen. Wie im Journalismus Interaktion zustande kommt und was Interaktion verlangt, um auch als Interaktion verstanden zu werden, sind nur zwei der erarbeiteten Aspekte in diesem Kapitel.

Kapitel 5 widmet sich konkret der Interaktion und Partizipation im Web 2.0. Hierzu werden zunächst die wichtigsten Begriffe, wie „Web 2.0“, „Social Software“ und „User Generated Content“, diskutiert und erarbeitet. Außerdem wird die neue Art der Öffentlichkeit durch Nutzerpartizipation sowie die unterschiedlichen Ebenen der Nutzerpartizipation diskutiert. Ein besonderes Augenmerk wird aber vor allem auf die unterschiedlichen Partizipationsformen im Online-Journalismus und die Veränderungen für die journalistische Arbeit gelegt. In diesem Zusammenhang werden die „Agenda-Setting-Hypothese“ und der „Gatekeeper Ansatz“ vorgestellt, um danach auf Chancen, Risiken und Herausforderungen für Journalisten eingehen zu können.

Der letzte Abschnitt des theoretischen Teil der Arbeit stellt aktuelle Forschungsergebnisse zu der vorliegenden Thematik vor. Davon ausgehend wird in weiterer Folge der empirische Zugang der Arbeit vorgestellt (Kapitel 6).

Der empirische Teil (ab Kapitel 7) konzentriert sich auf das Untersuchungsdesign der Arbeit und die Analyse der spanischen Online-Zeitung „El Confidencial“, die im ersten Schritt im Vergleich zur spanischen Online-Zeitung „El País.com“ inhaltsanalytisch untersucht und im zweiten Schritt mit Experteninterviews vertieft wurde. Zunächst gilt es in diesem Kapitel die Forschungsfragen und die Methoden vorzustellen, das Untersuchungsmaterial zu beschreiben sowie die Ergebnisse der Analyse zu präsentieren.

In Kapitel 8 werden die Ergebnisse aus beiden Methoden in Hinblick auf die Forschungsfragen nochmals ausgewertet und in Bezug auf die vorangegangene Literaturstudie aufgearbeitet.

In Kapitel 9 werden die gewonnen Erkenntnisse der Untersuchung zusammengefasst und auf deren Basis Hypothesen gebildet.

Abschließend wird in Kapitel 10 ein Resümee der Arbeit gezogen und ein Ausblick auf zukünftige mögliche Forschungsarbeiten in diesem Zusammenhang gegeben.

Nach dem theoretischen und empirischen Teil der Arbeit wird die verwendete Literatur sowie das Abbildungsverzeichnis angeführt und im Anschluss das Auswertungsmaterial angefügt. Im Anhang finden sich die Zusammenfassung der inhaltsanalytischen Auswertung der beiden Online-Zeitungen, der Interview-Leitfaden, sowie drei Interviewtranskripte als Beispiel - sowohl in Originalsprache, als auch die übersetzte Version - und das Kategorienschema, welches zur Auswertung der Interviews erstellt wurde.

THEORIE UND FORSCHUNGSSTAND

3. Erkenntnisinteresse und Problemstellung

„Das Internet ist der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das es versteht, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Nutzern nicht nur lesen, hören und sehen, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen“. (Meier 1999, S. 119)

Der Zeitungsjournalismus macht sich diesen Kommunikationsapparat zu Nutze und ist in den letzten Jahren in neue Bereiche vorgedrungen. Die Wichtigkeit dieses Kanalsystems hat auch der Zeitungsjournalismus erkannt. Alle österreichischen Tageszeitungen, wie „der Standard“ oder auch „Die Presse“, bieten ihre Ausgaben in den letzten Jahren parallel zu der traditionellen Form der Printausgabe auch in digitalisierter Form an. Neben den Online-Versionen von Tageszeitungen, die sich trotz allem immer noch von ihren Printausgaben in Form und Inhalt unterscheiden, existieren heute in Europa aber auch schon ausschließlich digitale Formate, bei denen es ebenso wie Tageszeitungen im Netz durch das Aufkommen des „Mitmachnetzes“ Web 2.0⁵ zu Veränderungen gekommen ist.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt, wie bereits einleitend erwähnt, in dem Einsatz und den Auswirkungen von Social Software im Online-Journalismus. Die Partizipations- und Interaktionsformen des heutigen Web 2.0 beeinflussen nämlich nicht nur die Kommunikationsformen jedes Einzelnen sondern auch die des Journalismus. Medien, die online publizieren, müssen dem Trend folgen und entsprechend dem heutigen Kommunikationsverhalten ihre Inhalte aufarbeiten. So wird heute kaum noch auf die Möglichkeit zu „kommentieren“ oder das Verlinken von Inhalten verzichtet. Partizipation und Interaktion sind wichtige Schlagwörter der heutigen Internetnutzung, die demzufolge mit dem Online-Journalismus der letzten Jahre in Zusammenhang gebracht werden müssen.

⁵ Dieser Begriff wird an späterer Stelle ausführlich diskutiert (vgl. Kapitel 5.1.).

Wie diese neuen digitalen Formate mit dem Leser durch technische Möglichkeiten interagieren können, welche Vorteile oder auch Nachteile das Web 2.0 bietet und welche Rolle dem Begriff des „Social Networkings“ in diesem Zusammenhang zukommt, soll in der vorliegenden Forschungsarbeit thematisiert werden und am Beispiel der spanischen digitalen Tageszeitung „El Confidencial“ untersucht werden. Denn der moderne Journalist und eben auch die Leser selbst haben nicht mehr nur die Möglichkeit Informationen zu erhalten und Neues zu erfahren sondern können auch untereinander Interaktion aufzubauen.

Das Aufkommen des Internets und der damit verbundenen Online-Tageszeitung wirft die Frage auf, wie stark neue Interaktionsformen im Internet einen Beitrag zu Veränderungen der journalistischen Arbeit und des Rollenbilds von Journalisten leisten und wie sie sich die aktive Beteiligung des Publikums womöglich sogar auf Medieninhalte auswirken kann.

Hierbei muss vorab ein allgemeiner Einblick in das Themenfeld Online-Journalismus stattfinden, um die neue Form des Journalismus zu betrachten. Die markantesten Eigenschaften des Online-Journalismus werden erarbeitet, um in der Folge auf die neuen Wege des Online-Journalismus im Web 2.0 und die Veränderungen für den Journalisten eingehen zu können. Zunächst werden jedoch erste Forschungsleitende Fragestellungen vorgestellt.

3.1. Forschungsleitende Fragen

Die vorliegende Arbeit versucht, die bislang bestehenden Ergebnisse aus der „Web 2.0-Forschung“ zu bearbeiten und anhand der folgenden Fragestellungen deren Auswirkungen auf den Online-Journalismus zu analysieren. Im Bereich des Journalismus im „Web 2.0“ befindet sich die Forschung noch in ihren Anfängen, trotzdem wird bereits von bisherigen und zukünftigen einschlägigen Veränderungen und neuen Entwicklungen für den Online-Journalismus aber auch Print-Journalismus gesprochen – obwohl sich auch hier die Meinungen teilen (s. hierzu auch Kapitel 4.1.). Die formulierten Fragestellungen decken daher nur einen Bereich der verschiedenen Einflüsse, die das „Web 2.0“ auf den Journalismus haben kann, ab.

Die zentrale Fragestellung der gesamten Arbeit kann wie folgt formuliert werden:

- Wie beeinflussen das Web 2.0 und die damit verbundenen neuen Wege der Interaktion, Partizipation und Kommunikation den Online-Journalismus?

Hierbei sollen unterschiedliche Aspekte genauer untersucht werden. Aus den einleitenden Überlegungen haben sich bereits einige zu erarbeitende Perspektiven abgezeichnet, die hier als forschungsleitende Fragen vorgestellt werden und das Erkenntnisinteresse zusammenfassen:

- Welche neuen Formen der Interaktion, Partizipation und Information werden in der aktuellen Web 2.0-Ära im Online-Journalismus eingesetzt?
- In welchen Bereichen und wie werden derartige Mittel im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?
- Welche Vor- und Nachteile (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) ergeben sich aus den neuen Kommunikationsformen im Netz für Nutzer und Journalisten?
- Wie verändert sich das Rollenbild von Journalisten durch die neuen Interaktionsmöglichkeiten im Web 2.0?
- Welchen Einfluss haben die Interaktionsmöglichkeiten des Web 2.0 auf die Arbeit von Online-Journalisten und wie nützen Onlinejournalisten die Rückmeldungen der Leser?

3.2. Relevanz des Themas und Begründung der Themenwahl

Das Web 2.0 und die mit dem Begriff verbundenen Veränderungen für das Internet selbst, aber auch für alle jene, die über das Internet kommunizieren, finden vermehrt Platz in der heutigen Kommunikationsforschung. Trotzdem ist der Forschungsbereich dieser jungen Disziplin heute noch gut überschaubar, auch wenn er bereits in den unterschiedlichsten Disziplinen Platz gefunden hat und immer weiter im Vormarsch ist.

In der Kommunikationswissenschaft haben sich unterschiedliche Themenfelder und Fragestellungen durchgesetzt. Häufig handelt es sich jedoch im Zusammenhang mit Web

2.0 und Journalismus um Forschungsarbeiten zur Weblog-Forschung und Ergänzung und Verdrängung von journalistischen Formaten im Print- und Online-Bereich⁶.

Das Hauptproblem dieses jungen Themenfeldes ist, dass es heute noch weitgehend an Einheitlichkeit fehlt. Dies wird sehr schnell anhand der Vielzahl von Begriffen, die in der aktuellen Literatur von den Autoren an dieser Stelle angeführt werden, deutlich. Man denke nur an die unterschiedlichen Bezeichnungen, wie Social Web, Social Media, Web 2.0 oder bereits Web 3.0, die in dieser Diskussion aufgeworfen werden. Die Forschung steht somit in diesem Bereich noch in einer Anfangsphase und wird sich aufgrund des raschen technischen Wandels auch schnell weiterentwickeln. Eine theoretische Auseinandersetzung scheint somit durchaus von Bedeutung, um auch künftig weitere Forschungsergebnisse in diesem Bereich liefern zu können und Anstöße für weitere Untersuchungen hervorzubringen.

Die vorliegende Arbeit versucht hier anzusetzen und die Auswirkungen dieser neuen Kommunikationsära auf den Online-Journalismus zu erarbeiten und anhand des spanischen „El Confidencial“ zu analysieren. Da vor allem diese besondere Eigenschaft der „Interaktion“ sowohl dem „Mitmachnetz“ Web 2.0 als auch dem Online-Journalismus zu Eigen wird und Untersuchungen, die dies in Verbindung setzen nur sehr spärlich vorzufinden sind, soll dies in dieser Forschungsarbeit verknüpft werden, um eine neue Herangehensweise an das Thema und in der Folge weitere forschungsrelevante Fragestellungen aufzeigen zu können.

⁶ Neuberger beschäftigte sich unter anderem mit dem Verhältnis zwischen Zeitung und Internet und möglichen Veränderungen von alten Medien, die sich durch das Aufkommen eines neuen Mediums ergeben können (vgl. Neuberger 2003). Ebenso setzt sich Schmitt-Walter mit den Entwicklungen und Auswirkungen für neue und alte Medien auseinander und geht der Frage nach, ob Online-Medien eine funktionale Alternative darstellen und wie sich das Konkurrenzverhältnis verändert (vgl. Schmitt-Walter 2004). In einer kommunikationssoziologischen Studie arbeitet Schmidt das Verhältnis zwischen Weblogs und Journalismus auf (vgl. Schmidt 2006). Ambrost diskutiert ebenfalls das Verhältnis zwischen Weblogs und Journalismus und kommt in seiner Analyse zu dem Schluss, dass Weblogs ein großes kommunikatives Potential aufweisen, aber kein Ersatz für den professionellen Journalismus sind (vgl. Ambrost 2006, S. 196).

4. Online-Journalismus

Der Journalismus hat sich in den letzten Jahren in verschiedene Richtungen weiterentwickelt. Ein ausschlaggebender Faktor war hierbei das Auftauchen der neuen Infrastruktur „Internet“, welche die Bereiche und Reichweiten des Journalismus stark erweitert hat.

Die klassische Zeitung war plötzlich auch im Internet abrufbar und man fragte sich, wie sich das traditionelle Printmedium weiterentwickeln würde:

„Das Aufkommen neuer Medien weckt regelässig Verdrängungsängste auf Seiten der alten Medien. Nichts anderes galt für die Zeitung beim Erscheinen des Internets.“ (Neuberger 2003a, S. 29).

Man sprach von Verdrängung, Ergänzung und auch Substitution. Die Forschung und allen voran die Kommunikationsforschung stützt sich auch heute noch auf das Riepl'sche Gesetz⁷ und dessen Vertiefung in der Theorie des kommunikativen Wandels von Wilfried B. Lerg.⁸

Bisher hat sich bestätigt, dass ein neues Medium noch nie ein älteres Medium ersetzt hat, und Fehlprognosen, wie das Sterben der gedruckten Zeitung, nicht eingetreten sind. Dies kann auch umgelegt werden auf die Online-Zeitung und somit kann festgehalten werden, dass die traditionelle Ausgabe einer Printzeitung und eine ähnliche Online-Zeitung sich vielmehr ergänzen als dass sie sich verdrängen. Die Bedürfnisse der Leser sind immer

⁷ Das von Wolfgang Riepl (1913) postulierte „Gesetz der Komplementarität“ bezieht sich auf die Ergänzung der Medien untereinander. Medien führen im Konkurrenzkampf nicht dazu, dass sie sich gegenseitig ausschalten und einen Substitutionseffekt auslösen, vielmehr erweitern sie sich gegenseitig. Die Kernaussage dieses Gesetzes lautet, dass kein älteres durch ein neues Medium ersetzt wird: „Tatsächlich kann als Konstante der Kommunikationsgeschichte gelten, dass noch niemals ein neues Medium ein älteres verdrängt hat.“ (Lerg 2002, S. 89)

⁸ Lerg konkretisiert Riepls Gesetz und betont, dass innovative Medien zu einem Ergänzungseffekt führen. Neue Medien ergänzen bereits existierende Medien und kein älteres Medium wird durch ein neues Medium ersetzt. So hat weder das Fernsehen den Hörfunk verdrängt noch das Kino den Film. Bisher ist es auch zu keiner Substitution von klassischer Tageszeitung und Online-Tageszeitung gekommen. Trotzdem muss bedacht werden, dass das Fernsehen nicht ohne Einfluss auf das Kino bleibt. Lerg weist auf mögliche anfängliche Konfrontationen hin, die nicht als Konkurrenzen zu verstehen sind, aber doch mögliche Veränderungen im Kommunikationsverhalten mit sich bringen können. Lerg spricht daher von Kompensation eines älteren Mediums durch ein neues Medium (am Beispiel der Zuwendungszeit) (vgl. Lerg 2002, S. 89 ff.).

noch sehr unterschiedlich und die traditionelle Tageszeitung wird vermutlich noch lange nicht aussterben.

Die Geschichte der Kommunikationswissenschaft hat gezeigt, dass Medien einander ergänzen und auch die Technologien einander vervollständigen. Juan Luis Cebrián fragt sich hierbei, ob die Computertechnologie in Wirklichkeit nur ein weiteres Kommunikationsmedium darstellt. (vgl. Cebrián 1999, S. 58f) Trotzdem werden Zukunftsängste immer wieder laut.

Die neue Distributionsform „Internet“, wie sie Tonnemacher bezeichnet, ist zwar nicht zu einem neuen Medium geworden, bietet aber technische Potentiale, wie Aktualität, Interaktivität, interne und externe Vernetzung mit Links auf Archive, Datenbanken und eine Vielzahl an Anbietern, die die Zeitung wesentlich attraktiver machen können. Dies könnte nun eine stärkere Zuwendung zu der digitalen Zeitung und den Verlust der Printausgabe bedeuten (vgl. Tonnemacher 2003, S. 111).

Laut der W3B-Studie⁹, die bereits 1996 Ergebnisse zu Online-Tageszeitungen lieferte, lasen bereits 1996 55% der Untersuchten täglich bis 14-tägig in Online-Tageszeitungen. In diesem Zusammenhang prophezeien Online-Optimisten bereits das Ende der konventionellen Tageszeitung innerhalb der nächsten 50 Jahre. Gemäßigtere Ansichten verwiesen auch 1996 schon darauf, dass ein Medium noch nie durch ein anderes vollständig verdrängt wurde und die Frage nach der Verdrängung der Print-Tageszeitung durch die digitale Innovation zu früh gestellt wurde (vgl. Kamp 1998, S. 279 f). Auch bei früheren Innovationen, wie es beispielsweise der Bildschirmtext war, haben sich Prognosen nicht erfüllt, denn vor allem in der Anfangsphase der Institutionalisierung eines Mediums sind Vorhersagen über den späteren Gebrauch kaum möglich.¹⁰

Fakt ist jedoch, dass die klassische Tageszeitung bisher nicht durch Online-Medien verdrängt wurde und man stattdessen viel eher das Pendant zur klassischen

⁹ Die W3B-Studie ist eine der wichtigsten deutschsprachigen Meinungsumfragen im Internet, die erstmals im Jahr 1995 von Susanne Fittkau und Holger Maaß mit 1880 Teilnehmern im Internet initiiert wurde. Seit 1998 wird diese auch europaweit durchgeführt. (vgl. W3B-Studie)

¹⁰ Im Falle des Internets kann man heute nicht mehr von Anfangsphasen der Institutionalisierung sprechen. Betrachtet man jedoch die digitale Zeitung, die ausschließlich im Netz erscheint und bei der es keine gedruckte Ausgabe gibt, so kann man bei dieser durchaus noch von Anfangsstadien sprechen. Denn in Österreich beispielsweise existiert ein solches rein onlineerscheinendes Medium noch nicht.

Tageszeitung im Internet wiederfindet. Reine Online-Zeitungen sind heute noch die Minderheit und obwohl Online-Tageszeitungen noch nicht auf eine lange Geschichte zurückblicken, ist es aufgrund der raschen Veränderungen im Online-Bereich bereits zu Neuheiten und neuen journalistischen Angeboten gekommen. Was genau unter einer Online-Zeitung verstanden wird und wie eine Abgrenzung zu anderen Formaten vorgenommen werden kann, wird in den folgenden Kapiteln diskutiert.

4.1. Begriffsdefinitionen

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einer Reihe sehr ähnlicher Begriffe, die es vorab zu definieren gilt, um Unklarheiten bereits im Vorfeld zu vermeiden. Begriffe wie Online-Journalismus und Online-Zeitung werden zur Vermeidung von Verwechslungen und zum besseren Verständnis der nachfolgenden Theorie in diesem Kapitel aufgearbeitet. Oftmals erhalten die Begriffe in den verschiedenen wissenschaftlichen Publikationen unterschiedliche Bedeutungen und sollen daher im Hinblick auf eine angemessene Bearbeitung an dieser Stelle für die vorliegende Arbeit konkretisiert werden. Hierbei sollen vor allem die Begriffe der Online-Zeitung in Hinblick auf die Eigenheiten des Web 2.0 im Zentrum stehen.

4.1.1. Online-Journalismus

Dem Begriff des Online-Journalismus werden unterschiedliche Eigenschaften und Definitionen zugewiesen. Neben der klassischen Form des Journalismus kommen im Bereich des Online-Journalismus auch neue Charakteristika des Begriffs hinzu. Online-Journalismus kann nicht immer gleichgesetzt werden mit dem Begriff des Journalismus, auch wenn sich diese oftmals überschneiden und je nach Definition sehr ähnlich sein können.

Es gilt daher den Begriff des klassischen Journalismus zu definieren, da der Online-Journalismus auf dem traditionellen Journalismus-Begriff aufbaut. Trotzdem muss bedacht werden, dass viele Modelle und Theorien des klassischen Journalismus nur bedingt für den Online-Journalismus gelten, da sie sich sehr an die klassischen Massenmedien anlehnen und Online-Journalismus im weitesten Sinn schließlich eine

Sonderform seines Vorgängers darstellt. Im Sinne des traditionellen Journalismusbegriffs wird ein professioneller und organisatorischer Journalismus verstanden, bei welchem sich das Publikum nur in Ausnahmefällen zu Wort melden kann (vgl. Neuberger 2003b, S. 132).

Journalismus - nach Meier - „recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“ (Meier 2007, S.13)

Neben den genannten Aufgaben und Funktionen des Journalismus für unsere Gesellschaft verweist Meier außerdem auf eines der Hauptkriterien der journalistischen Arbeit: die Aktualität“. Diese setzt sich, wie er schreibt, aus Teilkomponenten zusammen: Neuigkeit, Faktizität und Relevanz. „Neuigkeit“ meint hier Themen, die nur einige Minuten entfernt liegen. Unter „Faktizität“ versteht man, dass tatsächliche Ereignisse bearbeitet werden und unter „Relevanz“ sollen Themen gewählt werden, die wichtig für die Gesellschaft sind (vgl. Meier 2007, S. 13).

Neuberger zitiert in diesem Zusammenhang Dovifat, der gerade die Eigenschaft der „Aktualität“ als ein zentrales Unterscheidungsmerkmal zwischen Zeitschrift und Zeitung anführt und von der Aufgabe der „schnellsten Übermittlung des allgemeinen Zeitungsgeschehens“(Dovifat/Wilke 1976, S.16 zit.n. Neuberger 2003a, S. 20) spricht. Fred Turnheim betont hierbei ein weiteres Kriterium des Journalismus:

„Nachrichten sind (...) Mitteilungen eines Geschehens in den Kategorien Zeit und Raum. Ein Journalismus (...) übrigens, der darauf – weswegen auch immer – vergisst oder verzichtet, hat keine Zukunft oder ist kein Journalismus.“ (Turnheim 2007, S.189)

Außerdem verweist er ebenso wie Neuberger auf die zentralen Charakteristika einer Zeitung, nämlich die Publizität (allgemein und für jedermann zugänglich), Periodizität (regelmäßiges Erscheinen) und die Universalität (das Befassen mit allen Themen) (vgl. Turnheim 2007, S. 189).

Vor allem der Aspekt der Aktualität nimmt heute einen neuen Stellenwert ein. Technologische Entwicklungen und die Schnelllebigkeit unseres Alltags lassen zeitliche

Barrieren und Zeitzonen beinahe dahinschwinden. Im Internet erhält der Faktor „Zeit“ eine neue Rolle. Aktualität bleibt daher im Internet immer noch eines der wichtigsten Kriterien des Journalismus und kann als signifikantes Merkmal des Online-Journalismus gesehen werden.

Der Begriff Online-Journalismus ist heute keinesfalls mehr neu und lässt sich in Zeiten unsere Informationsgesellschaft nicht mehr wegdenken. Wir stehen nicht mehr am Anfang eines neuen Journalismus sondern können bereits auf einige Jahre zurückblicken, in denen man diese Sonderform des Journalismus – wenn man sie so nennen darf – beobachten und mitverfolgen konnte. Durch das Aufkommen neuer Kommunikationstechnologien, wie dem World Wide Web, hat sich der Journalismus jedoch bereits heute in neue Richtungen weiterentwickelt, seine Dimensionen erweitert und neue Fragen aufgeworfen (vgl. Heijnk 2002, S.).

Hierbei muss auch bedacht werden, dass selbst ein junges Phänomen, wie es der Online-Journalismus ist, bereits Veränderungen am „eigenen Leibe“ verspüren musste. Gerade die derart schnell voranschreitenden Technologien und technischen Möglichkeiten führen zu schnellen Veränderungen und Entwicklungen in allen unseren Lebenslagen, die sich auch auf den Online-Journalismus auswirken. Im Jahr 2003 spricht Neuberger in Anlehnung an Pryor bereits von einer 20-jährigen Geschichte des Online-Journalismus, die zu Zeiten des Bildschirmtextes begonnen hat und sich durch das Aufkommen von Online-Diensten in den neunziger Jahren weiterentwickelt hat und schließlich im Internet mündete (vgl. Neuberger 2003, S. 131).

Der Begriff Online-Journalismus wird oftmals nicht nur für die herkömmliche journalistische Arbeit und Recherche im Internet verwendet. Darüber hinaus ist Online-Journalismus nicht ausschließlich mit Organisationsformen, Redaktionen oder Online-Redaktionen und professionellem Journalismus verbunden. Elemente des Journalismus werden Turnheim zufolge vor allem in der Online-Kommunikation oft aufgegriffen. Die zugrundeliegenden Organisationen sind jedoch meist keine Online-Medien und somit handelt es sich in solchen Fällen nicht um Online-Journalismus (vgl. Turnheim 2007, S. 146). Neben dem Auftauchen der journalistischen Tätigkeit von traditionellen Tageszeitungen im Internet und den neuen Online-Zeitungen ist somit ein weiteres Phänomen im Internet hinzugekommen. Denn vor allem durch das Web 2.0 rückt der Begriff des Bürgerjournalismus („Citizen-Journalism“) oder auch Graswurzeljournalismus ins Zentrum vieler Diskussionen und wird im Bereich des Online-Journalismus zu einem

wichtigen Thema. Gemeint ist hierbei jene Form des Journalismus, bei der sogenannte „Bürgerjournalisten“, also normale Bürger und Internetnutzer, im Internet über Themen schreiben und recherchieren (vgl. Schmidt 2009; S. 133, Engesser 2008, S. 48, Büffel 2008, S. 136, Camacho 2009, S. 237).

Fraglich ist hierbei, ob die Bezeichnung Journalismus tatsächlich die Richtige ist. Fakt ist aber, dass diese Art von Journalisten im Internet die Möglichkeit hat global über Themen zu schreiben und zu berichten. Hilfreich sind hier vor allem die modernen Tools des Web 2.0 wie es beispielsweise der Blog ist (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 24). Ein anderer Ausdruck für das Publizieren von medienähnlichen Publikationen und das Agieren auf Blogs oder Produzieren von Wikis ist „Net Publishing“ (vgl. Maier 2008, S. 206). An dieser Stelle soll Bürgerjournalismus nur als Sonderform des Online-Journalismus genannt werden, da es sich bei diesem nicht um Online-Medien im klassischen Sinn handelt.

Heijnk fasst Online-Journalismus im Jahr 2002 im Gegensatz zum traditionellen Journalismus als die computerunterstützte Berichterstattung mit Hilfe des Internets zusammen. Bei dieser stehen fünf Teil-Qualifikationen im Umgang mit der spezifischen Technologie im Vordergrund. Nach Heijnk sind diese (vgl. Heijnk 2002, S 2.f):

- Internet Kompetenz
- Multi-Medien-Kompetenz
- Zielgruppenorientierung
- Redaktionelles Marketing
- Technik-Kompetenz

Weiters wird unter Online-Journalismus ein neues Berufsfeld verstanden welches sich in den letzten Jahren erst selbst definieren und entwickeln musste. Während Claudia Mast 1999 bereits von einem Berufsfeld Online-Journalismus spricht, aber im selben Atemzug betont, dass dieses neue Tätigkeitsfeld erst am Anfang seiner Entwicklung steht (vgl. S. Mast, S. 91), hebt Heijnk bereits die neuen Ansprüche des Berufsbildes Online-Journalismus hervor. Trotz allem unterstreicht auch er, dass eine eindeutige Definition des Berufsfeldes noch umstritten ist (vgl. Heijnk, S. 6).

Trotz immer noch vorherrschender Uneinigkeit über die Begriffsdefinition „Online-Journalismus“, sollen die oben angeführten Definitionen die Möglichkeit bieten, den

Begriff in dieser Arbeit zumindest teilweise einzugrenzen und Verwechslungen auszuschließen.

4.1.2. Online-Zeitung

Der Begriff „Online-Zeitung“ ist heute allgemein bekannt. Er wird in vielfältigen Zusammenhängen verwendet und es können verschiedene Formate als „Online-Zeitung“ bezeichnet werden, die in dieser Arbeit allerdings zu unterscheiden sind. Um Verwechslungen vorzubeugen, erfolgt eine Eingrenzung des Begriffs „Online-Zeitung“ und ein Begriff für ausschließlich online erscheinende Formate eingeführt.

Oftmals wird der Begriff „Online-Zeitung“ für die Internetauftritte von gedruckt erscheinenden Tageszeitungen verwendet. Hierbei gilt es aber nach Christoph Neuberger, vor allem die Begriffe Medium, Zeitung und Internet näher zu beleuchten. Er betont in seinem Aufsatz „Zeitung und Internet“, dass die drei Aspekte im Begriff Online-Zeitung aufeinandertreffen (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, S.17).

Neben Internet, Medium und Zeitung weckt vor allem auch der Begriff „online“ das Interesse vieler Autoren. Heutzutage ist der Begriff in aller Munde. Doch was tun wir, wenn wir „online“ gehen und was steckt dahinter? Zusammengefasst kann man sagen, dass der Begriff „online“ verwendet wird, um den Zugang, die Verbreitung und den Abruf digitaler Information zu beschreiben. Dieses sogenannte „online-gehen“ kann über unterschiedliche Wege und an den unterschiedlichsten Orten erfolgen. So, kann man diesen Vorgang auch auf die Zeitung übertragen. Tageszeitungen gehen „online“ und offerieren ihr Format über eine Website, um ihre gedruckte Version zu ergänzen und man spricht von der Online-Version dieses Blattes (vgl. Ward 2002, S.9).

Man muss daher vor allem zwischen den Online-Auftritten traditioneller Medien (beispielsweise „der Standard online“), speziellen Onlinemedien (zum Beispiel die „Netzeitung“ oder „El Confidencial“ und den Nachrichtenseiten der Internetportale differenzieren (vgl. hierzu: Die Gegenwart-Online Magazin 2004, Nr.40).

Als Online-Zeitungen sollen somit im Rahmen dieser Arbeit alle jene traditionellen Tageszeitungen bezeichnet werden, die im Internet durch einen Online-Auftritt vertreten

sind. Unter diesen Begriff fallen somit beispielsweise „derstandard.at“, „diepresse.at“ oder auch „diewienerzeitung.at“. Im spanischen Raum wären es Zeitungen wie „El País“ oder „El Mundo“.

4.1.2.1. Digitale Zeitung

Auch die reinen Online-Formate, die ausschließlich online erscheinen fallen unter den Begriff der Online-Zeitungen. Hierzu zählt die spanische Online-Tageszeitung „El Confidencial“. Genauso wie jede andere klassische Tageszeitung erscheint sie täglich im Internet, allerdings mit einigen Unterschieden. Dazu zählen unter anderem, dass man sie nur online findet man und die Herausgeber und Redakteure haben die Möglichkeit, ständig in die Berichterstattung einzugreifen.

Im Titel der Arbeit wird „El Confidencial“ als Online-Zeitung bezeichnet und so der Gesamtheit der online erscheinenden Formate zugeordnet. Das hat seine Berechtigung, weil „El Confidencial“ tatsächlich eine Tageszeitung ist, die online abrufbar und für jedes Publikum zugänglich ist. Zur Abgrenzung von anderen Formaten muss der Begriff beziehungsweise die Zuordnung weiter differenziert werden.

Geht man von der Definition von „online“ aus, so zeigt sich, dass „El Confidencial“ nicht „online-gehen“ kann, da diese Art von Online-Zeitung im Internet produziert wird. Es gibt kein haptisches Printexemplar dieser Zeitung. Christoph Neuberger schreibt hierzu, dass „auch einige Online-Anbieter, die keine Ableger traditioneller Medien sind, (...) ihren Auftritt als ‚Zeitung‘ [bezeichnen].“ (Neuberger 2003a, S. 25) und betont, dass die Frage, ob sich Online-Anbieter als solche bezeichnen dürfen, bereits im Jahr 2001 gerichtlich geklärt wurde.

Es zeigt sich vor allem beim Auftauchen neuer Medien und technischer Entwicklungen immer wieder die Problematik der genauen Begriffsdefinitionen. Neue Phänomene werden mit alten Begriffen benannt und oft kommt es hierbei zu Ungenauigkeiten oder fehlenden Differenzierungsmöglichkeiten. Gefragt haben sich hierzu auch viele, ob eine „Zeitung“ noch als „Zeitung“ bezeichnet werden kann, wenn „1. ihre Inhalte auf elektronischem Weg verbreitet, zum Lesen aber ausgedruckt werden, wenn 2. die gedruckte Zeitung komplett und in gleicher Gestaltung auch am Bildschirm angeboten

wird, wenn 3. das elektronische Trägermedium ähnliche Eigenschaften wie das Paper hat (...) oder wenn 4. reine Online-Angebote sich als „Zeitung“ bezeichnen und durch Inhalt und Gestaltung das Printmedium imitieren“ (Neuberger 2003a, S.25).

An dieser Stelle soll daher eine eigene Bezeichnung für moderne Online-Zeitungen, die ausschließlich online erscheinen und sich in Inhalt und Gestaltung an Tageszeitungen anlehnen, wie es beispielsweise „El confidencial“ oder die „Netzeitung“ sind, eingeführt werden.

Der Begriff der „digitalen Zeitung“ scheint hierzu passend. Nach Ward handelt es sich bei einem digitalen Prozess um einen Hergang bei welcher, die zu sendenden Informationen, sei es nun Daten, Grafiken, Geräusche oder auch Videoaufnahmen, in eine Sequenz von Nummern („digits“) gefasst werden und anschließend telegrafisch, per Kabel oder Rundfunkübertragung zu einem Zielort transportiert werden, wo sie schließlich in seine originale Form zurückgewandelt werden. Die Informationen sind zu diesem Zeitpunkt aber nur digital vorhanden und für uns abrufbar. Erst durch einen Druckvorgang kann die digital gesammelte und übertragene Information in unsere reale Welt gelangen und physikalische Gestalt annehmen (vgl. Ward 2002, S.8). Digitale Zeitungen sind für die Leser daher nicht unmittelbar fassbar, da sie erst durch intendierte Druckanweisungen eine physikalische Form erhalten und wie eine gewöhnliche Tageszeitung in Händen gehalten werden können. Es handelt sich demnach in diesem Zusammenhang um jene Zeitungen, die man nicht gedruckt erwerben kann, sondern nur online abrufen und bei eigenem Interesse und Kostenaufwand in gedruckte Form umwandeln kann.

Als „digitale (Tages)Zeitungen“ werden deshalb im Rahmen dieser Arbeit alle Zeitungen bezeichnet, die ausschließlich online erscheinen und keine Ableger einer gedruckten Zeitung sind.

Denn auch Online Anbieter, die keine Ableger traditioneller Tageszeitungen sind, bezeichnen ihren Auftritt als Zeitung. Diese ähneln in Inhalt und Gestaltung auf ihren Websites oftmals den klassischen Blättern und dürfen sich ebenso als Zeitung bezeichnen, wie jedes herkömmlich gedruckte Blatt (vgl. Neuberger/Tonnemacher 2003, S. 25).

Unter den Begriff „digitale Zeitung“ fallen nun unter anderem die deutschsprachige „Netzeitung.de“ und auch der für diese Arbeit relevante spanische „El Confidencial“, auf

die die Leser nur in einer digitalen Welt zugreifen können. Es steht zwar fest, dass sich auch fast alle Online-Ausgaben der traditionellen Printausgaben in Form und Inhalt von ihren „gedruckten“ Originalen unterscheiden und dass die Onlineausgabe nur digital abrufbar ist, doch bestehen heute immer noch Parallelen zum gedruckten Blatt und der Leser hat die Möglichkeit zwischen Printversion und Onlineversion zu wählen.

4.2. Charakteristika des Online-Journalismus

Der traditionelle Journalismus wird durch das Aufkommen neuer Medien und den Internetauftritten traditioneller Tageszeitung und anderer Online-Medien verändert und ergänzt aber noch nicht verdrängt. Trotzdem kommt es zu Veränderungen der klassischen Kriterien eines guten Journalismus. Begriffe wie Publizität, Periodizität, Universalität und Aktualität sind die zentralen Eigenschaften einer Tageszeitung (vgl. Turnheim 2007, S.189) und müssen im Bereich des Online-Journalismus nochmals überdacht werden.

Bereits bevor von konkreten Veränderungen des Internets und dem Web 2.0 die Rede war und Online-Zeitungen mit den neuen interaktiven Möglichkeiten des neuen Netzes konfrontiert waren, kam es zu einer Veränderung des Verständnis von Aktualität im Journalismus. Die Infrastruktur Internet bot den Journalisten die Gelegenheit, ihre Inhalte nicht nur einmal täglich zu veröffentlichen sondern auch noch danach in die Berichterstattung einzugreifen. Bei der klassischen Nachrichtenproduktion von Tageszeitungen ist die tagesaktuelle Ausgabe einer Zeitung mit dem Druck derselben beendet. Redakteure versuchen Nachrichten und Artikel auf den letzten Stand zu bringen bevor sie schlussendlich gedruckt werden. Fakt ist hier allerdings, dass der Aktualitätswert der Nachrichten einer Tageszeitung somit bei der Druckerpresse endet. Redakteure haben erst wieder in der nächsten Ausgabe die Möglichkeit ihre Berichterstattung zu erweitern oder zu vervollständigen. Im Internet und heute im Web 2.0 ist dies anders. Ohne an Vertriebswege und Produktionszeiten gebunden zu sein, haben Journalisten rund um die Uhr Zugriff auf jene Nachrichten, die sie in den Online-Medien publizieren und können diese mit geringem Aufwand laufend aktualisieren (vgl. Kamp 1998, S. 282). Veränderungen sind prinzipiell immer möglich. Sei es nun durch formale Änderungen, wie Design oder Gestaltung, oder durch das Veröffentlichen neuer

Schlagzeilen. Der Anspruch auf Qualitätskriterien muss hierbei aber auch im Online-Journalismus immer bedacht werden (vgl. Wolfgang Donsbach 2004).

Ein weiterer Aspekt, der eine zeitliche Zuwendung von Seiten der Journalisten benötigt, ist die Betreuung neuer Kommunikationswege - wie Foren, Chats und Pinnwände einer Online-Zeitung (vgl. Meier 1999, S. 123). Eine Studie von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster zur Erfassung journalistischer Internetangebote¹¹ hat gezeigt, dass im Jahr 2007 bereits 43% aller befragten Zeitungen (n=175) mehrmals täglich ihre Angebote aktualisierten und 30% sogar rund um die Uhr ihre Berichterstattung auf den aktuellsten Stand brachten. Die Ergebnisse ließen darauf schließen, dass die Möglichkeit zur fortlaufenden Überarbeitung und Aktualisierung von Online-Journalisten auch tatsächlich genutzt wurde. Das Prinzip des „Online First!“ wurde in der Studie ebenfalls analysiert und hat zu dem Schluss geführt, dass zum Zeitpunkt der Studie insgesamt 22% der erhobenen Stichprobe (n=136) diesem folgten und 42% diesem in Ausnahmefällen gerecht wurden (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, S. 177).

Eine weitere Eigenschaft der Tageszeitung, die überdacht werden muss ist die der „Periodizität“. Periodizität meint das regelmäßige Erscheinen einer Tageszeitung (vgl. Turnheim 2007, S. 189).

Im Internet nimmt Periodizität neue Dimensionen an, da sich vor allem die Frequenz der Periodizität durch die permanente Möglichkeit zu Aktualität verändert. Im Sinne der klassischen Tageszeitung spricht man von periodischer Erscheinung bei einem Intervall von einem Tag. Tageszeitungen erscheinen täglich. Im Falle von Online-Zeitungen muss man sich fragen, ob man von täglicher Erscheinung sprechen kann, da die Berichterstattung permanent verändert werden kann. Viele Online-Zeitungen und Online-Tageszeitungen wie der spanische „El Confidencial“ versuchen das tägliche Erscheinen einer Ausgabe zu gewährleisten. Zeitungsartikel in den verschiedenen Rubriken werden täglich verändert und aktualisiert und auch eine Wochenendausgabe kann bei der genannten digitalen Zeitung abgerufen werden. Trotz allem wird die Tageszeitung online

¹¹ Ergebnisse der Studie des DFG-Forschungsprojekts wurden in dem Artikel „Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik“ von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke in Media Perspektiven im April 2009 publiziert.

auch untertags nochmals überarbeitet und verändert. Das periodische Erscheinen im Sinne der klassischen Zeitung ist also nur in veränderter Form wiederzufinden. Dies macht im Grunde aber gerade eine der besonderen Eigenschaften des Online-Journalismus aus: Die Möglichkeit eine Ausgabe zu überarbeiten und neue Informationen hinzuzufügen.

Jan Tonnemacher verweist in seinem Aufsatz auf die technischen Potentiale des Internets, die der Online-Zeitung eine gewisse Attraktivität in der Konkurrenz zu anderen Medien zukommen lassen. Denn das Internet bietet unmittelbare Aktualität, interne und externe Vernetzung mit Links auf Archive, Datenbanken und eine kaum beschreibbare Vielzahl von Anbietern für Informationen und Dienstleistungen (vgl. Tonnemacher 2003, S. 111).

Während Journalisten klassischer Zeitungen nur einen bestimmten Platz für ihre Berichterstattung zur Verfügung haben, kann im Web 2.0 auf weitere Möglichkeiten der Information zurückgegriffen werden. Platzmangel stellt kein Problem bei einer vielfältigen und ausführlichen Berichterstattung dar, da man auf keine Seitenanzahl oder dergleichen achten muss. Verweise auf andere Informationsquellen und das Aktivieren von Links erweitern die klassische Berichterstattung. Im Englischen spricht man hierbei von „Linkage“. Gemeint ist die Möglichkeit für Journalisten nicht nur Nachrichten zu verfassen und mit Fakten und Informationen anzureichern sondern zusätzlich auch nützliche Links passend zur Berichterstattung anzuführen (vgl. Ward 2002, S. 26).

Elemente wie Interaktivität, Multimedialität, zeitliche Aktualität beziehungsweise Archivierung, Mobilkommunikation und auch Suchhilfen und Personalisierungen sind neu im Journalismus. Laut der Studie von Neuberger, Nuernbergk und Rischke bevorzugen Journalisten im Web dabei noch einfache Elemente, die mit wenig Aufwand verbunden sind, während interaktiven und multimedialen Elementen nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, S. 179). Fraglich ist an dieser Stelle, was genau unter einfachen Elementen verstanden wird und, ob sich im Web 2.0 und vor allem im Bereich des Online-Journalismus nicht eine neue Tendenz in Richtung multimediale Berichterstattung abzeichnen lässt. Den Ergebnissen der obengenannten Studie zufolge werden im modernen Journalismus vor allem Video- und Audiodateien eingesetzt. Zusätzlich zu journalistischen Beiträgen präsentierten die befragten Internetanbieter auf ihren Seiten Videos (52% von n=88-94) und stellten rund 28% Nachrichtensendungen in Form von Videos sowie 21% zusätzliche Audios online. (vgl.

ebd., S. 179). Die genannten Tools sind zwar in erster Linie weniger interaktiv aber immerhin bereits multimedial.

Entscheidend ist auch, welches Angebot und welchen Nutzen eine Online-Tageszeitung den Nutzern tatsächlich bieten kann. Hierbei scheinen die Begriffe Multimedialität und Interaktivität besonders zum tragen zu kommen (vgl. Kamp, S. 281 f). Es ist daher zu klären was genau unter dem Stichwort Multimedialität im Online-Journalismus verstanden werden kann.

Die Begriffe „Multimedialität“ beziehungsweise „Multimedia“ und „Interaktivität“ werden vor allem im Online-Bereich oft zur selben Zeit genannt. 1995 galt „Multimedia“ als Wort des Jahres. Klaus Meier fasste den Begriff folgendermaßen zusammen:

„Multimedia ist im ursprünglichen Sinn und auch in unserem Fall nichts anderes als die Kombination mehrerer Medien: Texte, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Töne verschmelzen mittels Computer und digitaler Technik“ (Meier 1999, S. 104)

Wichtig ist bei Multimedia nach Meier aber vor allem die Wahlmöglichkeit der Nutzer. Denn obwohl bereits im Fernsehen die Kombination von Text, Foto, Grafik, Video, Ton und Animation möglich war, ist ein Eingreifen von Seiten der Zuschauer bisher unmöglich gewesen. Leser einer Online-Zeitung können Nachrichten über unterschiedliche Medien auf Websites rezipieren und individuell abrufen (vgl. Neuberger 2003a, S. 57). Welche Medien wie stark in Online-Zeitungen eingesetzt werden, bleibt jeder Zeitung selbst überlassen. Der Einsatz von unterschiedlichen Medien wie Text, Fotos, Töne, Videosequenzen und Animationen sollte in jedem Fall nicht zu überladen sein. Fest steht, dass die Möglichkeit zur multimedialen Präsentation von Inhalten ein Unterschied zur klassischen Tageszeitung darstellt und vor allem im Web 2.0 von wachsender Bedeutung ist, da Zeitungen nicht mehr nur über einfache Videopräsentationen und Audiodateien verfügen sondern auch Social Media Tools in ihre Berichterstattung einbauen können, die ihrerseits wiederum multimedial sind.¹²

¹² Denkt man beispielsweise Tools wie „Kommentarfunktionen“. Diese können oft nicht nur Textkommentare sondern auch Videos oder Fotos beinhalten. Die Verlinkung zu Social Network Plattformen impliziert weitere Medien.

Internet im Vergleich zu Fernsehen/ Hörfunk	... Zeitung/ Zeitschrift
Multimedialität	-	+
Große Speicherkapazität	+	+
Archivierung und Additivität	+	+
Globale Verbreitung	+	+
Permanente Aktualisierbarkeit mit geringer Reaktionszeit	+	+
Selektivität (= Auswahl aus vorproduzierten Angebot)	+	+
Interaktivität (= Kontakt mit Kommunikationspartnern)	+	+
Vervielfältigung und Weiterbearbeitung	+	+
Kostengünstige Produktion und Verbreitung von Angeboten	+	+
Nutzungs-/ Angebotstransparenz	+	+
Materialität des Kommunikationsgeräts	-	-
Kommunikationsdiversität	+	+

Abbildung 1.: Technisches Potenzial des Internets im Vergleich zu traditionellen Massenmedien aus journalistischer Perspektive (+: relative Stärke des Internets, -: relative Schwäche des Internets) entnommen aus Neuberger (Neuberger 2003a, S. 58)

Die hier angeführte Tabelle fasst das technische Potenzial des Internets aus journalistischer Perspektive zusammen und zeigt, dass es lediglich im Bereich der Multimedialität für Zeitung und Zeitschrift zu einem Vorteil gegenüber dem Fernsehen und Hörfunk im Internet kommen kann. Heute ist das Schlagwort „Multimedia“ aber bereits ein wenig in den Hintergrund gedrängt worden und vor allem die Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation geraten in das Zentrum der Diskussion (vgl. Quandt 2008, S. 131).

Neuberger unterstreicht mit der oben angeführten Tabelle nicht nur die Stärken und Schwächen sondern vor allem auch die verschiedenen Charakteristika der Medien, auf die das Internet Einfluss haben kann (vgl. Neuberger 2003a, S 59 f): Große Speicherkapazität und die Möglichkeit zur Archivierung von Information (Online Datenbanken), die im Bereich des traditionellen Journalismus nur wenig Platz finden, sind nur zwei der wichtigsten Merkmale. Neue Inhalte können leicht mit alten Inhalten verknüpft und Ereignisse permanent ergänzt werden. Eine weitere Eigenheit der Online-Medien ist, dass ihr Publikum nicht ausschließlich aus dem ursprünglichen „Erscheinungsland“ stammen muss und globaler Verbreitung von Inhalten kaum Hindernisse gegenüber stehen. Außerdem kommt es Neuberger zufolge in Online-Medien zu einer sehr hohen Verbreitungsgeschwindigkeit, da durch die leichte Übernahme von Agenturmeldungen auch der erwartete Aktualitätsgrad eingehalten werden kann. Hans-Christian Kamp spricht hierbei vom räumlichen und zeitlichen Zusammenfallen der Produktion, Distribution und Rezeption im Netz (vgl. Kamp 1998, S. 277).

Selektivität und Interaktivität sind weitere Elemente des Internets, die nach Neuberger Auswirkungen auf die journalistische Arbeit haben können. Diese zwei Eigenschaften sollen im nächsten Kapitel genauer betrachtet werden. Klaus Meier hebt neben Individuell wählbare Informationstiefe mit Hintergrundinformationen, Archiven und Servicedatenbanken, permanenter Aktualisierungsmöglichkeit, multimediale Präsentation, auch Interaktivität - verstanden als neue Kommunikationsmöglichkeit mit dem Leser“ als Merkmal des Online-Journalismus hervor (vgl. Maier 1999, S. 130).

Zusammenfassend können nach Trappel folgende Differenzierungskriterien für Online-Medien aufgestellt werden:

- **„Digitalität, Ubiquität:** Die Verarbeitung der Inhalte erfolgt durch den Einsatz von digitalen Technologien, die eine Vervielfältigung ohne Qualitätsverlust sowie eine universelle Verfügbarkeit gewährleistet, ohne Einschränkungen nach Raum und Zeit.
- **Aktualität, ‚immediacy‘:** Online-Medien weisen keinen Publikationsrhythmus auf, ihre Inhalte können ohne Zeitverzögerung und jederzeit für die Nutzung im Internet bereitgestellt werden.

- **Multimedialität:** Die Inhalte können unter Verwendung aller medialen Formen hergestellt und bereitgestellt werden. Dazu zählen neben Text und Bild auch das Bewegtbild (Video), Ton, Grafik, Animation, etc.
- **Interaktivität:** Zwischen den Kommunikatoren des klassischen Massenkommunikationsmodells und den Rezipienten besteht eine erheblich gestärkte Verbindung. Letztere können unmittelbar, ohne Zeitverzögerung und ohne Medienbruch Stellung nehmen.
- **Hypertextualität:** Die lineare narrative Struktur der Massenkommunikation wird durch eine Vernetzung von Inhalten und Quellen aufgebrochen. Usern von Online-Medien steht ein Vielfaches an themenspezifischer Information zur Verfügung.“ (Trappel 2007, S. 35)

4.3. Interaktion als wichtiger Bestandteil des Online-Journalismus

„Guter Online-Journalismus ist immer ein Wechselspiel zwischen interessanten Inhalten und sinnvoll genutzten Technologien. Durch diese Kombination wird zum einen eine andere Vermittlung von Informationen möglich, denn vor allem über Links lassen sich neue Bezugfelder eröffnen. Zum anderen lassen sich Leser interaktiv einbinden indem ihnen die Möglichkeit geboten wird, unmittelbar Kommentare und Rückmeldungen zu einem Beitrag zu hinterlassen. Darüber hinaus haben Online-Medien den Vorteil, dass die Verbreitung von Inhalten mehr in den Bahnen eines Netzwerks verlaufen kann. Technologien wie RSS-Feeds, mit denen Leser oder Hörer unmittelbar über die Veröffentlichung eines neuen Beitrags informiert werden können, machen dies möglich.“ (Sauer 2007, S. 215)

Welchen Stellenwert diese Interaktionsmöglichkeiten im Online-Journalismus in diesem Zusammenhang tatsächlich einnehmen, soll an dieser Stelle aufgearbeitet werden. Der Online-Journalist will seine Nachrichten verbreiten und auf sein Medium aufmerksam machen. Hierzu dienen ihm heute die obengenannten Web 2.0-Plattformen ungemein, denn sie ermöglichen nicht nur die Weiterleitung der Information an Leser - die vielleicht per direktem Wege (direkt auf der Homepage der Online-Zeitung) die Artikel nicht gelesen hätten und deren Aufmerksamkeit erst über den angenehmen Umweg über diese Plattformen geweckt wurde - sondern auch einen interaktiven Austausch mit den Lesern selbst.

Durch das Auftauchen von User Generated Content¹³ waren es plötzlich Millionen von Usern selbst und nicht mehr nur klassische Medienhäuser, die dank der neuen kostenlosen Tools im Web 2.0 zur Verbreitung von Content und Nachrichten beitrugen (vgl. Blumauer/ Pellegrini 2009, S. 13). Das Social Web – auch unter Web 2.0 bekannt - hat dank offener, interaktiver und partizipativer Plattformen und Netzwerke vielfältige Formen der Interaktion und Kommunikation in wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und privaten Zusammenhängen hervorgebracht, die sich auch im Journalismus bemerkbar gemacht haben. Webbasierte Anwendungen, die den sozialen Austausch und die Kommunikation unterstützen, auch unter dem Begriff Social Software zusammengefasst, haben das Element Interaktion in der modernen Kommunikationsgesellschaft vorangetrieben (Zerfaß/ Sandhu 2008, S. 285)¹⁴. Zu Beginn des Online-Journalismus war diese Komponente noch nicht derart stark vertreten.

¹³ Der Begriff „User Generated Content“ wird an späterer Stelle in einem eigenen Unterkapitel erläutert (vgl. Kapitel 5.1. und 5.1.1.).

¹⁴ Auf das Social Web wird ebenfalls an späterer Stelle ausführlicher eingegangen (vgl. Kapitel 5).

Journalisten und ihr Publikum konnten von der großen Reichweite des Internets und dem schnellen Abrufen der Nachrichten online profitieren. Die Zeitung online galt damals in erster Linie noch als Erweiterung der Tageszeitung oder Pendant der Printzeitungen. Online-Zeitungen waren nur in geringer Anzahl vertreten und jene, die bereits existieren, hatten noch nicht die heutigen Kommunikationstools des Web 2.0. zur Verfügung. Reine Informationsvermittlungen im klassischen Sinn waren die Hauptmerkmale der Pionierzeit des Online-Journalismus. Trotzdem wurde bereits zu Zeiten des frühen Internets - auch als Web 1.0 bezeichnet - von interaktiven Möglichkeiten des Journalismus gesprochen. Autoren wie Meier (vgl. Meier 1999, S. 119) hoben bereits Ende des 20. Jahrhunderts hervor, dass Online-Journalismus den direkten Kontakt mit den Lesern erleichtern würde. Das Web 1.0 bot im Gegensatz zur gedruckten Ausgabe einer Zeitung neue Kommunikationswege zwischen dem Publikum und den Journalisten selbst. Hervorgehoben wurden am Anfang des Online-Journalismus vor allem die „E-Mail-Funktion“, „Foren“ und „Chats“ (vgl. Meier 1999, S. 119). Im Web 2.0 manifestierten sich diese Kommunikationstools, wurden dank Social Software erweitert und Interaktion wurde zum zentralen Bestandteil des Online-Journalismus.

Was genau unter Interaktion und Interaktivität im Internet verstanden wird, welche Kommunikationswege als interaktiv gelten und welche Formen der Interaktion im Online-Journalismus zu finden sind beziehungsweise wie diese eingesetzt werden soll das nächste Kapitel klären.

4.3.1. Begriffsanalyse: Interaktivität und Interaktion im Netz

Die Schlagwörter „Interaktivität“ und „Interaktion“ sind Schlüsselwörter der neuen Informations- und Kommunikationsgesellschaft und bezeichnen den Vorsprung gegenüber älteren Medien, wie beispielsweise der Printzeitung (vgl. Leggewie/ Bieber 2004, S. 7), oder wie Christoph Neuberger schreibt die Andersartigkeit neuer Medien (vgl. Neuberger 2007b, S. 33). Wie bereits im Laufe der Arbeit festgehalten wurde, zählen die neuen Interaktionsformen zu den Charakteristika des Online-Journalismus. Um jedoch einen genauen Einblick in die Verwendung und Nützlichkeit solcher neuen Instrumente und Einflussfaktoren geben zu können, müssen vorab die Grundbegriffe „Interaktion“ und „Interaktivität“ genauer aufgeschlüsselt werden.

Unter die Kategorie der „Andersartigkeit neuer Medien“, wie Neuberger sie bezeichnet, fallen ebenso Schlagwörter wie „multimedial“, „digital“, „online“ und eben auch „interaktiv“ (vgl. Neuberger 2004, S. 33). Ein einfacher und kontinuierlicher Rollentausch ist durch die technische Eigenschaft der „Rückkanalfähigkeit“ in interaktiven Medien heute oft vorhanden und nimmt neue Dimensionen an. Es gilt nicht mehr nur zwischen Reziprozität im Face-to-face-Bereich oder beim einfachen Telefonat zu unterscheiden sondern vor allem in Bezug auf moderne Massenmedien, interaktive Medien, computervermittelter Kommunikation oder auch Kommunikation von Mensch und Maschine zu untersuchen (vgl. Bieber/ Leggewie 2004, S. 8).

Als „computervermittelter Kommunikation“ wird jene Kommunikation beschrieben, bei der das Internet zum Medium der Interaktion zwischen den Teilnehmern wird und sich im privaten oder öffentlichen Raum abspielt (vgl. u.a. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008, S.167). Im Unterschied zur Face-to-Face-Kommunikation im realen Leben kann im Web nur über die technische Infrastruktur kommuniziert werden. Der Computer nimmt in diesem Zusammenhang die Rolle eines Abrufmediums und eines Forums- und Diskussionsmediums ein und kann auch als Medium interpersonaler und Gruppenkommunikation angesehen werden, welches entweder einseitige oder gegenseitige Kommunikation zum Ziel hat. Unter die Kategorie Abrufmedium fällt nach Höflich (2003) das gesamte World Wide Web bei welchem im Allgemeinen Einseitigkeit und marginales Feedback dominieren. Newsgroups, Chats und Foren zählen zu der Kategorie „Forum und Diskussionsforum“ und E-Mail, Mailinglisten und Intranets zu „interpersonale und Gruppenkommunikation“, beide basieren auf einer gegenseitigen Bezugnahme und aktiven Nutzern und somit auf Interaktivität (vgl. Neuberger 2003a in Anlehnung an Höflich, S. 28).

Definitionen zu dem Begriff „Interaktivität“ finden sich beispielsweise bei Goertz (1995), der Anpassungsfähigkeit von Medienanwendungen auf die individuellen Bedürfnisse der Beteiligten und den jeweiligen Handlungsspielraum als Kriterien für Interaktivität anführt. Ziel ist seiner Meinung nach die Nachbildung einer Kommunikationssituation über einen technischen Weg (vgl. Goertz 1995, S. 485 zit.n. Neuberger 2007a, S. 34). Ein weiterer Autor in diesem Bereich ist Kiouisis, der in seiner Definition zwischen Technologie, Nutzerwahrnehmung und Kommunikation unterscheidet und folgende Definition vorschlägt:

„Interactivity can be defined as the degree to which a communication technology can create a mediated environment in which participants can communicate (one-to-one, one-to-many, and many-to-many), both synchronously and asynchronously, and participate in reciprocal message exchanges (third-order dependency)“ (Kiouisis 2002, S. 372)

Viele Autoren kritisieren die Ungenauigkeit unterschiedlicher Definitionsversuche dieser Begriffe. Oftmals wird das Merkmal „interaktiv“ im Zusammenhang mit technischen Medien (computervermittelter Kommunikation, „interaktives“ Fernsehen) oder einfachen Kommunikationssituationen (face-to-face-Kommunikation) genannt. Neue Medien werden im alltagssprachlichen Gebrauch daher gerne und schnell als „interaktiv“ bezeichnet (vgl. Neuberger 2007, S. 35). Bieber und Leggewie bemerken hierbei kritisch den einfachen Gebrauch der Wörter „Interaktion“ und „interaktiv“ und verweisen auf den englischen Sprachgebrauch des Wortes „interaction“, bei dem bereits das Bedienen einer Fernbedienung als solche bezeichnet werden kann. Medien werden schnell als „interaktiv“ etikettiert wobei man es meist nur mit pseudo-interaktiven Anwendungen zu tun hat (vgl. Bieber/ Leggewie 2004, S. 8).

„Echte‘ Interaktivität verlangt mehr: Sie fordert Einfluss auf Inhalt und Form, auf Ablauf und Dauer einer Kommunikation – und das heißt letztlich: die aktive De- und Reprogrammierung des ‚Programmes‘ sowie die offene und autonome Mitgestaltung der Netzwerkarchitektur.“ (Bieber/ Leggewie 2004, S. 9)

Spricht man allerdings bereits bei einfacher wechselseitiger Kommunikation von Interaktion, dann dürfen nach Neuberger auch ältere Medien der Individualkommunikation wie das Telefon oder der Brief als „interaktiv“ bezeichnet werden, wobei er die Meinung teilt, dass im World Wild Web einseitige Massenkommunikation noch vorherrscht (vgl. Neuberger 2007, S. 35).

Wichtig ist vor allem zwischen dem technischen Potenzial eines Mediums und seinem tatsächlichen Gebrauch zu unterscheiden, wobei unter „Interaktivität“ das jeweilige Potential verstanden wird und „Interaktion“ den Prozess selbst bezeichnet (vgl. Neuberger 2007, S. 35 f, Rafaeli 1988, S. 119). Dies würde aber bedeuten, dass alle Medien, die interaktiv sind, auch den Prozess der „Interaktion“ beinhalten beziehungsweise darauf abzielen. Um dies zu erreichen, müssen aber immer zwei Kommunikationsseiten involviert werden. Sei es nun „Mensch-Maschine“ oder „Mensch-Mensch via eines Computer“. Interaktive Medien beruhen auf der genannten wechselseitigen Kommunikation, die in traditionellen Printzeitungen nur über Leserbriefe oder direkte Kontaktaufnahme mit dem Verlag oder den Journalisten möglich ist. Im Internet und im

Online-Journalismus können das Potential und der Prozess dank der neuen technologischen Möglichkeiten unterschiedlich starke Ausmaße annehmen – je nach Einsatz und Nutzung der Möglichkeiten.

Neben Interaktion wird oft auch von sozialer Interaktion gesprochen. Der soziologische Interaktionsbegriff bezeichnet „die Beziehung zwischen zwei und mehr Personen, die sich in ihrem Verhalten aneinander orientieren und sich gegenseitig wahrnehmen können.“ (Neuberger 2007, S. 36 zit. n. Jäckel 1995, S. 463)

Trotzdem wird diese Grunddefinition oft unterschiedlich verwendet und abgeleitet. Weitere Begriffe wie „Kommunikation“, „Partizipation“, „Selektion“, „Interpretation“ und „Aktivität“ müssen vor allem im Netz miteinbezogen werden, so Neuberger (vgl. Neuberger 2007, S. 38). Soziale Interaktion im soziologischen Sinn, nimmt im World Wide Web andere Ausmaße an. Neue Faktoren, wie der Computer oder auch virtuelle Gestalten kommen hinzu und beeinflussen den Aufbau einer sozialen Interaktion im herkömmlichen Sinn. Dennoch muss an dieser Stelle bedacht werden, dass der heutige Stand des Internets (Web 2.0) in erster Linie den interaktiven Austausch zwischen den Usern zum Ziel hat. Dies bedeutet, dass nicht mehr bloß eine Mensch-Computer-Beziehung, wie sie beispielsweise bei Computerspielen im Vordergrund steht sondern eine Interaktion zwischen Personen und Individuen über den Weg der neuen Technologie, sei es nun in sozialen Netzwerken oder anderen Plattformen.

Hans Jürgen Bucher unterscheidet zwei Verwendungsweisen des Begriffs „Interaktivität“. Einerseits werden „alle Kommunikationsformen als interaktiv bezeichnet, in denen neue Medien zur Interaktion genutzt werden“ (Bucher 2004, S. 136). Hierzu zählen E-Mail-, Newsgroup- und Chatkommunikation oder auch Weblogs und Wikis. Andererseits bezeichnet „interaktiv“, die als besonders aktiv geltende Rezeptionsweise von Online-Angeboten. Man spricht hierbei auch von adressatenorientierter Interaktivität (Fragen zu Unterschieden zwischen Face-to-face-Kommunikation und computervermittelter Kommunikation, Interaktionsqualitäten, etc.) und angebotsorientierter Interaktivität. Letztere bezieht sich auf non-lineare Kommunikationsformen, die sich vor allem durch einen größeren Handlungs- und Entscheidungsspielraum auszeichnen, der wiederum von den Usern genutzt werden muss, um sich ein Kommunikationsangebot anzueignen. Bucher kritisiert hier auch die Ungenauigkeit in der Verwendung der Begriffe und die dadurch entstehende begriffliche Unschärfe (vgl. Bucher 2004, S.136).

Interaktion ist ein Teil unserer Kommunikation und vice versa, die vor allem nicht nur einen bestimmten Kommunikationstyp bezeichnet sondern auch bestimmte Abschnitte des Rezeptionsprozesses beinhaltet (Interpretation, Selektion). Neuberger nennt unterschiedliche Verwendungsweisen der Wörter Interaktion und Interaktivität (vgl. Neuberger 2007, S. 37).

<p>Interaktion als Teilmenge von Kommunikation:</p> <p>Spezifische Kommunikationssituation: Kommunikation unter Anwesenden oder über „interaktive Medien“ (Computer, Telefon etc.)</p> <p>Spezifischer Kommunikationsverlauf: wechselseitige Kommunikation</p>
<p>Kommunikation als Teilmenge von Interaktion:</p> <p>Verständigung als „ausgereifte“ Interaktion: Mitteilen und Verstehen als intentional aufeinander bezogenes Handeln</p> <p>Interaktive Massenkommunikation: wechselseitige Kommunikation zwischen Ausgangs- und Zielpartnern vor einem unbeteiligten Massenpublikum</p>
<p>Schnittmenge zwischen Interaktion und Kommunikation: Interaktion (= wechselseitige Verhaltensbeeinflussung) und Kommunikation (= intentionaler Zeichengebrauch) überschneiden sich</p>
<p>Interaktion als Phase im Rezeptionsprozess:</p> <p>Interaktion als Interpretation: Nutzer-Text-Interaktion</p> <p>Interaktion als Selektion (und Modifikation): Entscheidung über die Zuwendung zu Medienangeboten und deren Weiterbearbeitung</p>

Abbildung 2: „Varianten des Verhältnisses zwischen Interaktion und Kommunikation in der Kommunikationsforschung“ (vgl. Abbildung 1 bei Neuberger 2007, S. 37)

Die Tabelle verdeutlicht die unterschiedlichen Verwendungsweisen des Begriffs „Interaktion“. Kommunikationsverhalten und Interaktionsverhalten hängen jedoch immer auch vom jeweiligen Medium ab, in welchem diese zu Stande kommen. Während in traditionellen Massenmedien wie Presse und Rundfunk interaktive Kommunikation - wenn überhaupt nur auf wenige Sprecher beschränkt ist, existieren im Internet eine Vielzahl an Rückkanälen (vgl. Neuberger 2007, S. 43). Interaktion kann im Internet also schneller und vor allem zwischen einer größeren Anzahl an Menschen gleichzeitig zu Stande kommen. Online-Journalismus verfügt somit über ein größeres Ausmaß an Interaktivität als traditionelle Massenmedien und ermöglicht schneller eine Partizipation am öffentlichen Diskurs.

Im Internet haben User einerseits die Möglichkeit „ohne Medienbruch und ohne mediatisierte Intervention mit den Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in Verbindung zu treten“ (Trappel 2007, S. 39) und andererseits eine größere Wahlmöglichkeit, da sie selbstständig und nach persönlichen Selektionskriterien aus dem massenmedialen Angebot wählen können. Vor allem Neuberger schlägt für diese zwei Verwendungsweisen eine begriffliche Abgrenzung vor. Interaktivität und Interaktion sollten von dem Begriffspaar Selektion und Selektivität abgegrenzt werden. Interaktiv bezeichnet dann das Potential eines Mediums beruhend auf Reziprozität und Selektivität meint die Wahlmöglichkeit der Nutzer zwischen vorab zeitlich festgelegten Medienangeboten (vgl. Neuberger 1999, S. 62; Trappel 2007, S. 39;).

Zentrales Charakteristikum der Interaktivität ist demnach der Wechsel zwischen den Rollen Kommunikator und Rezipient. Ob diese wirklich bei allen technischen Medien vorhanden ist, ist fraglich (siehe Beispiel Rundfunk). Fest steht, dass vor allem im Internet die Wechselseitigkeit gegeben ist. Trotzdem darf Interaktivität nicht mit der beschriebenen Selektivität des Internets verwechselt werden. Beide Begriffe bezeichnen ein Potential sowie Selektion und Interaktion, die den jeweiligen Prozess beschreiben. Selektivität meint aber die Wahloptionen zwischen den zur Verfügung gestellten Angeboten und Selektion die tatsächliche Auswahl. Reziprozität ist in diesem Fall nicht gegeben (vgl. Neuberger 2007, S. 44). Selektivität findet man im Internet bei Hypertexten, Datenbanken mit Suchfunktionen, Spielen, Rechnern, etc. (vgl. Neuberger 2007, S. 62). Auch Meier verweist im Unterschied zur Eigenschaft „interaktiv“ auf „multioptional“ beziehungsweise „multiselektiv“ und bezieht sich darauf, dass auch im Journalismus erst bei einer Mensch-zu-Mensch oder gleichwertigen Beziehung von Interaktivität gesprochen werden kann (vgl. Meier 1999, S. 120).

Die Unterscheidung dieser Begriffe scheint wichtig und von Bedeutung, da der ungenaue Gebrauch des Begriffs „Interaktion“ vor allem in der Alltagssprache zu Missverständnissen führen kann. Trotzdem sollten sie im vorliegenden Zusammenhang nicht unabhängig voneinander betrachtet werden, da sie vor allem im Bereich des Web 2.0 und den neuen technologischen Entwicklungen oft gleichzeitig in Erscheinung treten. Denkt man beispielsweise an Foren oder Social Network Plattformen, so könnte man einerseits von dem Standpunkt ausgehen, dass die User zwischen den Inhalten ausschließlich selektieren, gleichwohl haben sie jedoch auch die Möglichkeit mit anderen zu interagieren. Reine Suchfunktionen oder Angebotsinformationen sollten nicht als interaktiv bezeichnet werden. Kann eine Interaktion aber in Betracht gezogen werden, so sollte von

Interaktivität gesprochen werden. Diese Beobachtung lässt sich auch auf den Online-Journalismus umlegen, da man einerseits in Form von Inhalten, Berichten, Reportagen und Informationen auf Selektivität und andererseits auf Formen der Interaktivität stößt.

Einfache Bewertungsskalen, die gerade im Bereich des Online-Journalismus immer wieder zu finden sind, gelten meist nicht als interaktiv. Das Publikum gibt lediglich seine Bewertung zu einem der Artikel oder Inhalte preis und interagiert demnach nicht mit anderen Lesern. Oft werden diese Bewertungsmöglichkeiten zu den selektiven Formen des Online-Journalismus gezählt, obwohl man eigentlich nicht von einer Wahl per se sprechen kann. Rezipienten können ihre jeweilige Bewertung für einen bestimmten Artikel abgeben, ohne andere Berichterstattungen der Online-Zeitung gelesen zu haben. Sie wählen also demnach nicht zwischen dem Angebot aus sondern geben lediglich ihre Meinung zu den von ihnen rezipierten Inhalten ab. Es sollte daher neben Selektivität und Interaktivität auch die Aktivität erwähnt werden. Leser können mit ihren Meinungen, ohne zeitliches Verzögern, Inhalte kommentieren und beurteilen. Eine reine Beurteilung, die nicht von anderen kommentiert werden kann und lediglich eine Einschätzung der präsentierten Artikel darstellt, führt zwar nicht zu einer direkten Interaktion zwischen den Lesern und den Journalisten, kann aber in jedem Fall Einfluss auf das Selektieren und Lesen der Online-Zeitung haben. Rezipienten können einerseits interaktiv werden, müssen dies aber nicht, und andererseits aktiv und direkt bei der Berichterstattung mitwirken oder zwischen den Inhalten selektieren.

Interaktivität im Online-Journalismus kann hierbei über unterschiedliche Wege erreicht werden. Ward unterstreicht vor allem „audience-driven consumption“ als wesentliches Element der Interaktivität im Journalismus, welche den Rezipienten ermöglicht mit dem Produkt in Interaktion zu treten. Er führt hierzu drei verschiedene Formen an (vgl. Ward 2000, S. 27):

- The consumer interacting with the provider
- The consumer interacting with the consumer
- The consumer can also become the provider

Im ersten Fall handelt es sich um Interaktion der Rezipienten mittels E-Mails an Journalisten, in denen sie ihre Meinung über Artikel und Berichte preisgeben können. Diese Form der Interaktion kann heute ebenso in Foren und Kommentarfunktionen zu Stande kommen. Zweiteres bezieht sich auf die Interaktion zwischen den Rezipienten

selbst, die sich auf Pinnwänden austauschen und weitere Perspektiven zu einer Berichterstattung vorbringen können. Die letzte Form der Interaktion bezieht sich auf die Tatsache, dass manche aktive Leser verstärkt durch eigene Beiträge Einfluss auf die von den Journalisten verfasste Berichterstattung haben können (vgl. Ward 2000, S.27).

5. Interaktion und Partizipation im Web 2.0

In den letzten Kapiteln wurde aufgezeigt, wie sich vor allem welche zentralen Eigenschaften sich im Online-Journalismus verändert haben. Es hat sich gezeigt, dass aufgrund des Internets speziell der partizipative und interaktive Charakter der Online-Medien eine einschlägige Wirkung auf Veränderungen im Journalismus hatte. Technische Vermittlungsmöglichkeiten haben das Publizieren von Inhalten und Bewerten bereits publizierter Inhalte leicht gemacht und für jeden ermöglicht. Einen großen Beitrag leisten hierbei das Internet und die technologischen Entwicklungen selbst. Die Begriffe Web 2.0, Social Software und Social Media sind im Laufe der Arbeit bereits gefallen und sind in diesem Zusammenhang von zentraler Bedeutung. Es soll daher auf die Veränderungen der heutigen Internetlandschaft und deren Relevanz für den Journalismus eingegangen werden, bevor die Veränderungen durch Interaktion und Partizipation im Journalismus genauer betrachtet werden.

5.1. Begriffsdefinitionen Web 2.0

Neben Online-Journalismus und Online-Zeitung steht auch der Begriff des "Web 2.0" im Zentrum der Analyse. Das Internet nimmt neben der journalistischen Aufarbeitung von Themen und Recherchen die wichtigste Rolle im Online-Journalismus ein. Das Internet wird oft als technische Infrastruktur und nicht als Medium angesehen. Roland Burkart betont, in Anlehnung an Wolfgang Langenbacher, dass nicht jeder Kommunikationskanal, der befähigt ist Signale auszusenden, als „Medium“ im publizistikwissenschaftlichen Sinne zu klassifizieren ist, sondern vielmehr als eine Art „Kommunikative Infrastruktur“. Das Internet wird somit als Infrastruktur genutzt, aus der sich quartäre Medien, wie Websites, Firmen-Homepages oder eben auch Online-Zeitungen generieren lassen. Merkmal dieser quartären Medien ist die Auflösung der Sender- und Empfängerrolle (vgl. Burkart 2002, S. 44).

Diese „Kommunikative Infrastruktur“, wie sie Roland Burkart nennt, hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt und zu neuen Begriffen wie „Web 2.0“, „Social Web“ und „Social Software“ geführt. Doch was genau unter diesen Begriffen verstanden wird, ist oft nicht eindeutig.

Die Begriffe Web 2.0, Social Web, Social Media und Social Software haben sich erst in den letzten Jahren durchgesetzt. In den Anfängen der Internetnutzung (1994-2004) wurde das Internet in erster Linie als Informationsquelle genutzt, die den Usern neben Internetseiten bestimmter Unternehmen Online-Communities und E-Shops anbot. Hierbei handelte sich noch um das so genannte Web 1.0. Der Begriff Web 2.0 etablierte sich erst im Jahr 2004 während einer Konferenz von Tim O'Reilly, die zum Ziel hatte die neuen Entwicklungen zu thematisieren¹⁵. Der tatsächliche Durchbruch gelang dem Begriff erst ein Jahr nach der Konferenz nach der Veröffentlichung des gleichnamigen Essays von O'Reilly (vgl. Schmidt 2009, S. 11).

Tim Berners-Lee, der „Erfinder“ des frühen Internets ist der Meinung, dass Web 2.0 ebenso wie ursprünglich Web 1.0 die Kommunikation von Mensch zu Mensch und die Vernetzung aller zum Ziel hat (vgl. Hamann 2008, S. 214 und Alpar/ Bleschke 2008, S.5). Das World Wide Web hat seine Stellung als universaler Internetdienst in den letzten Jahren zwar weiterausgebaut, Schmidt verweist aber ebenso wie Berners Lee (2006) und Scholz (2008) darauf, dass kaum von einem abrupten Sprung auf eine neue technische Ebene des Internet gesprochen werden kann. Die meisten Anwendungen, die heute im Web 2.0 in Erscheinung treten, wie Weblogs, Wikis oder Netzplattformen, sind nämlich bereits in der ersten Hälfte der neunziger Jahre entstanden. Ebenso zählen Vorläufer des E-Mails oder Instant Messaging zu Anwendungen, die bereits in der Frühphase des Internets ins Leben gerufen worden sind (vgl. Schmidt 2009, S. 14).

Haman teilt jedoch diese Ansicht nicht, da ihm die Grundprinzipien des Internets nicht ausreichen, um den vielseitigen Wandel, der mit dem Begriff Web 2.0 verbunden ist, zu beschreiben (vgl. Hamann 2008, S. 214).

„Der Begriff beschreibt alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen. Damit unterscheidet sich das Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein anderes „Selbstverständnis“ des Internets, durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte und durch die Dialoge.“(Haas/Gerhards 2007, S. 215)

¹⁵ Die Konferenz „Web 2.0 Summit“, die dem Internet der letzten fünf Jahre den Namen Web 2.0 gegeben hat, fand erstmals im Oktober 2004 statt, findet seither jährlich unter den Veranstaltern O'Reilly und CMP United Business Media statt und passt die Themen der Konferenz den Entwicklungen des Internets an (vgl. Bettel 2009, S. 24).

Unter der Bezeichnung Web 1.0 wird heute demnach das frühe Internet verstanden, welches in erster Linie als globale Informationsplattform verstanden wird, bei der Interaktion - wenn überhaupt - nur über die bereitgestellten Inhalte erfolgte. „Das Web 1.0 ist das „Web der Dokumente“. Dokumente, die von einigen wenigen für viele passive Benutzer publiziert werden.“ (Blumauer/ Pellegrini 2009, S. 12)

Während diese erste Form des Internets als „Informations-Plattform“ bezeichnet werden kann, spricht man heute von der „Mitmach-Plattform“ Web 2.0. Benutzer haben die Möglichkeit selbstständig Inhalte zu generieren und untereinander in Beziehung zu treten (vgl. Cabrera González 2010, S. 112). Die Grundlage hierfür stellt „User Generated Content“ dar. Dies bezeichnet die von Usern verbreiteten Beiträge und Inhalte und die Verbreitung dieser über Social Software, wie Blogs, Wikis, oder Social Networkplattformen, die den Usern Kommunikation und Kollaboration ermöglichen (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 14).

Thomas Pleil erklärt den Begriff „Social Software“ in seinem Artikel „Online-PR im Web 2.0 – Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik“ als „Anwendungen und Plattformen, die zusammengefasst typischerweise mit ‚Web 2.0‘ etikettiert werden“ (Pleil 2007, S.12). Zu Anwendungen und Plattformen im Web 2.0 zählen unter anderem Weblogs, Podcasts, Wikis und auch andere Communities. Pleil betont weiter, dass die Technologie nur als Katalysator gesehen werden kann, der zu einem grundlegenden Wandel in der Internetwelt führen kann und schlägt vor, eine weitere Unterscheidung zwischen „praktischer Ebene der Nutzungsoptionen“ und den „sozialen Funktionen“ des Web 2.0 vorzunehmen. Nutzungsoptionen für Social Software sind demnach (vgl. Pleil 2007, S. 12):

- Publizieren
- Teilen
- Zusammenarbeiten (Collaboration)
- Vernetzen
- Bewerten und Filtern (Scoring and Filtring).

Diese Optionen können in den verschiedenen Social-Software-Formaten auch mehrfach auftreten. Eine Social Software kann beispielsweise die Möglichkeit zur Publikation und zur Vernetzung gleichzeitig bieten. Eine weitere Möglichkeit der Differenzierung, ist jene von Jan Schmidt, der im Zusammenhang mit Social Media die drei Funktionen „Informationsmanagement, Identitätsmanagement und „Beziehungsmanagement“ anführt.

Die erste Funktion bezieht sich auf die Möglichkeit Information zu finden, die Zweite auf die Möglichkeit sich mit Hilfe von Social Software zu präsentieren und die Dritte soziale Beziehungen zu schaffen, zu pflegen und aufzubauen (vgl. Schmidt 2009, S. 71ff.).

Mittlerweile spricht man bereits seit 5 Jahren von Web 2.0 und immer noch ist es schwierig, eine eindeutige Definition für dieses Phänomen zu finden. Neben neuen Technologien und Anwendungen kommt vor allem auch das neue interaktive Nutzungsverhalten der Internetuser im Web 2.0 hinzu (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 16).

„Aus technischer Sicht bezeichnet der Begriff Web 2.0 zumeist eine Kombination von Techniken, die großteils Ende der 1990er Jahre entwickelt wurden. (...) Noch häufiger als diese technischen Voraussetzungen werden heute Ausprägungen sogenannter ‚sozialer Software‘ als Kennzeichen des Web 2.0 genannt.“ (Bettel 2009, S. 27)

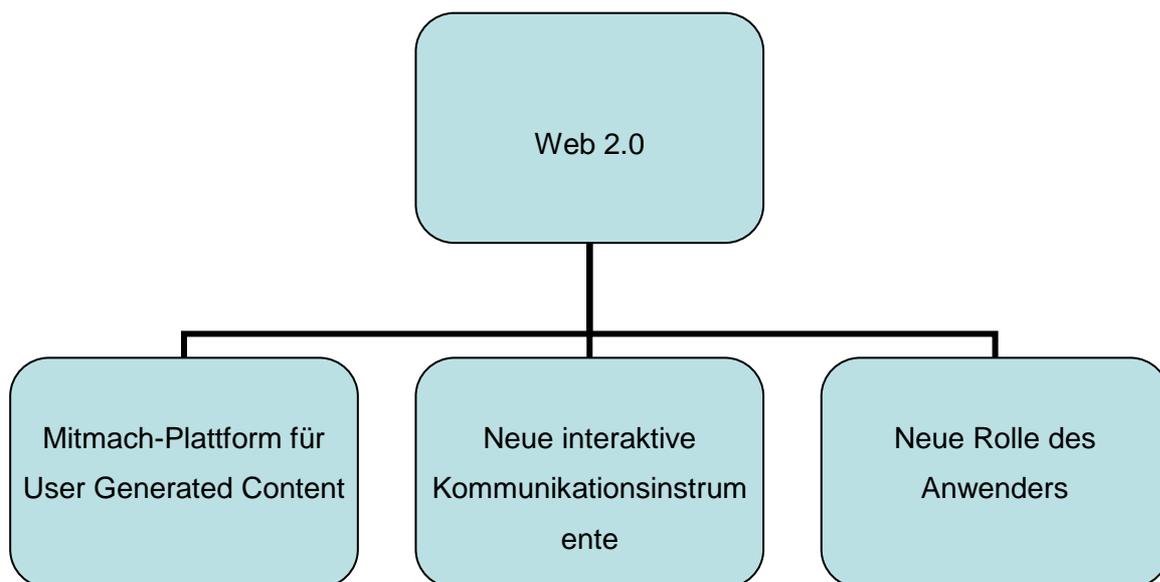
Das Internet ist somit nicht mehr nur eine Infrastruktur für Vermittlung von Information. Soziale Komponenten und Interaktionsformen rücken im Web 2.0 in den Vordergrund und kennzeichnen dieses neue Netz. Götz Hamann betont in diesem Zusammenhang: „Wenn ‚Web 2.0‘ etwas mit Sicherheit beschreibt, dann die Tatsache, dass große Mehrheiten heute anders kommunizieren als noch vor fünf Jahren.“ (Hamann 2008, S. 214) Hierbei kommt es oft zur Vermischung der Begriffe Web 2.0 und Social Software. Denn Web 2.0 ist kein neues Internet, keine neue Art einer Software oder eines Protokolls (vgl. Bettel 2009, S. 23).

Im Web 2.0 (oder auch Social Web) treffen die zwei Komponenten „Informationsvermittlung“ und „Möglichkeit zur Interaktion“ aufeinander. Die neue Form des Internets wird zwar nicht mehr als reine Informationsquelle angesehen und trotzdem darf nicht vergessen werden, dass sie noch als solche genutzt wird. Unter dem Begriff des Social Web lässt sich nämlich neben bereitgestellten Daten, ebenso das soziale Geflecht der Beteiligten subsumieren. Social Software bezeichnet in erster Linie die Programme und Anwendungen (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008, S. 30). User Generated Content und Social Software sind demnach Charakteristika und Eigenheiten des Web 2.0, die den neuen Wert und die neue Art der Internetnutzung kennzeichnen. Es soll daher an dieser Stelle verdeutlicht werden, dass Web 2.0 das neue Internet und seine Entwicklungen als Ganzes bezeichnet, das neben altbekannten Informationsquellen auch Social Software anbietet und User Generated Content ermöglicht. Social Software ist somit nicht gleich

Web 2.0 sondern nur eine Komponente dieses neuen Phänomens, die oft als Bezeichnung für das Phänomen Web 2.0 verwendet wird.

Ein weiterer Begriff, der in diesem Zusammenhang oft fällt, ist „Social Web“. Autoren wie Jan Schmidt sind der Meinung, dass dieser die bessere Bezeichnung für dieses neue Phänomen ist, da er nicht nur auf das World Wide Web als universalen Dienst sondern gleichzeitig auch auf den grundlegenden sozialen Charakter und das aufeinander bezogene Handeln zwischen den Nutzern, welches über eine Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht, verweist und nicht nur durch die Kennzeichnung 2.0 auf eine gewisse zeitliche Phase der Internetentwicklungen hindeutet, sodass Instant Messaging und Diskussionsforen ebenso erfasst werden können - obwohl diese bereits in der Frühphase des Internetzeitalters vorhanden waren (vgl. Schmidt 2009, S. 22).

Die nachstehende Grafik soll die Charakteristika des Web 2.0 veranschaulichen (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 16):



Während bis heute noch keine einheitliche Definition für diese neue Art des Internets gefunden wurde und die Begriffe teilweise noch sehr unscharf sind und vor allem – so hat man zumindest den Eindruck - willkürlich eingesetzt werden, spricht man bereits von Web 3.0 und zukünftigen Entwicklungen. In diesem Zusammenhang fallen bereits Begriffe wie „The 3D Web“, „The Media Web“, „The Semantic Web“ oder „The Pervasive Web“ (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 29.; Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008, S. 247). Für die vorliegende Arbeit soll dieser Begriff aber nur erwähnt werden, da auf den Online-

Journalismus in erster Linie die einzelnen Grundlagen des Web 2.0 und ihre Auswirkungen von Bedeutung sind.

5.1.1. User Generated Content

User Generated Content ist für den Journalismus eine der wichtigsten Neuheiten im Web 2.0 und meint jegliche Art von Inhalten und Beiträgen, die von den Internetusern selbst geschrieben oder gestaltet werden. Die neuen „Mitmach-Plattformen“ im Web 2.0 ermöglichen den Usern, selbst Inhalte zu generieren. Web 2.0 Plattformen und Communities erstellen keine eigenen Inhalte sondern stellen meist lediglich die Infrastruktur zur Verfügung und definieren die unterschiedlichen Funktionalitäten und Regeln für User (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 14). Das Grundprinzip des User Generated Content konnte sich erst im Web 2.0 durchsetzen, sollte aber bereits in der ersten Phase des World Wide Web zu den zentralen Eigenschaften des damaligen Internet zählen. Anfangs war User Generated Content jedoch nicht üblich. Betrachtet man die Ergebnisse der damaligen Nutzungsforschung so zeigt sich, dass lediglich eine geringe Anzahl an Usern in Foren oder auf eigenen Homepages aktiv ihre Inhalte publizierte. Erst durch die wachsende Partizipationsmöglichkeit stieg der Social-Web-Gedanke (vgl. Blumauer/ Pellegrini 2009, S. 13).

Das aktive Einbringen durch Partizipation, Vernetzung und Austausch und Beisteuerungen dieser Art wird als „user generated“ bezeichnet (vgl. Busemann/ Gscheidle 2009, S. 356).

5.1.2. Social Software

Social Software unterstützt die Herstellung von User Generated Content. Es handelt sich bei Social Software um neue Technologie und Plattformen, die neben der Generierung eigener Inhalte auch die menschliche Kommunikation unterstützen und die selbständige Erstellung von Inhalten fördern (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 14 und vgl. Hamann 2008, S.215). Ähnlich wie auch der allgemeine Begriff „Web 2.0“ wird bei „Social Software“ vor allem die technische Perspektive der Anwendungen betont. Es handelt sich

um Anwendungen, die den Informationsaustausch und Beziehungsaufbau fördern und pflegen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, S. 31).

Zu den bekanntesten Formen der Social Software zählen Blogs, Wikis, Social Networking Plattformen und jegliche Art der Medien-Austauschplattformen oder Web 2.0 Communities. Einige der gängigsten Portale sind das Videoportal „YouTube“, „Wikipedia“, „My Space“ oder auch die Netzwerke „Facebook“, „StudiVZ“, „Twitter“ und Co. Jede dieser Plattformen ermöglicht den Usern sich selbst Gehör zu verschaffen, sich mit anderen auszutauschen und über neue Ereignisse zu informieren. Es handelt sich also nicht mehr nur um eine rein technische Software, die zum Abrufen bestimmter Daten nützt, sondern es stecken vielmehr eine soziale Komponente und Chancen zur Interaktion dahinter.

Eine mögliche Klassifikation solcher Plattformen und Anwendungen im Web 2.0 stellt Stanoevska-Slabeva vor und unterscheidet zwischen:

- **Content-orientierte Web 2.0 Plattformen**
- **Beziehungsorientierten Web 2.0 Plattformen**
- **Virtuellen Welten**

Zu „Content-orientierten Web 2.0 – Plattformen zählen Blogs, Wikis, Media Sharing Plattformen, Plattformen zum Austausch von Informationen und Social Tagging und Social Bookmarking Plattformen. Ziel derartiger Plattformen ist das Ermöglichen von „Kreieren, Verwalten, Konsumieren und Austauschen von unterschiedlichen textuellen oder multimedialen Inhalten. Virtuelle Welten basieren auf dreidimensionalen virtuellen Abbildungen der Welt und beziehungsorientierte Web 2.0 Plattformen bieten Funktionalitäten zur Abbildung und Verwaltung von sozialen Netzwerken unterschiedlichster Art.“ (Stanoevska-Slabeva 2008, S. 17)

5.1.2.1. Social Networking als Form der Social Software

Das Aufbauen neuer und alter Beziehungen über Social Networking Plattformen hat sich in den letzten Jahren etabliert, neben Wikis und Weblogs vor allem bei jungen Usern durchgesetzt und ist zu einem der wichtigsten Bestandteile der Social Software geworden.¹⁶

„Social Netorking Plattformen sind Plattformen für Online-Communities, die in erster Linie dazu dienen soziale Beziehungen abzubilden, zu pflegen und zu verwalten sowie neue Beziehungen zu schaffen“. (Alplar et al. 2007 zit.n. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 21)

Unter den bekanntesten Social Networking Plattformen befinden sich MySpace, StudiVZ, Xing, LinkedIn und vor allem Facebook.¹⁷ Ziel solcher Plattformen ist es, die User miteinander zu vernetzen und ihnen die Möglichkeit zu bieten ein eigenes Profil zu erstellen, auf dem neben privaten Informationen und Bilder, auch Videos und Links präsentiert werden können. Jeder Benutzer präsentiert sein eigenes Netzwerk, sei es nun privat oder geschäftlicher Natur, indem er andere User in seine Netzwerke einlädt oder sich mit ihnen vernetzt. Ermöglicht werden über Social Network Plattformen vor allem eine neue Art der Kontaktpflege zu anderen Mitmenschen und die Bildung neuer Diskussionscommunities (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S.21).

Communities solcher Art haben sich erst in den letzten 5 Jahren stark durchgesetzt und beeinflussen seither unser Kommunikationsverhalten im Netz. Manche Kommunikationswissenschaftler sprechen hierbei bereits von einer „Kommunikationsunfähigkeit“, wenn man sich noch nicht in einem solchen Netzwerk bewegt:

¹⁶ Die in Media Perspektiven 7/ 2009 publizierte ARD/ZDF Onlinestudie 2009 zeigt, dass private Netzwerke und Communitys am meisten unter den Teenagern und Twens genutzt werden. Unter Twens fallen alle Personen der Stichprobe im Alter zwischen 20 und 29 Jahren (vgl. Busemann/Gscheidle 2009, S.360 in Media Perspektiven 07/2009). Auch bereits 2008 ließ sich diese Entwicklung abzeichnen (vgl. hierzu: Fisch/Gscheidle 2008 „Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys in Media Perspektiven 07/2008)

¹⁷ Solis und Breaknridge nennen folgende Social Network Plattformen: „Popular networks include Facebook, Bebo, MySpace, hi5, Ning, Twitter, LinkedIn, Jaiku, and content social networks (such as Flickr for pictures, Youtube for video, Utterz for multimedia, Digg for stories, Delicious for online bookmarks, and BrightKite for location-based networking).“ (Solis/ Breaknridge 2009, S. 79)

„Ohne ein social network in einem online social network ist man kaum noch kommunikationsfähig“ (Hamann 2008, S. 220)

Das besondere an solchen Plattformen ist, dass jeder User sie problemlos nutzen kann. Einzige Voraussetzung zum Einstieg in ein neues Netzwerk ist ein vorhandenes Profil und die Bereitschaft mit anderen zu interagieren. Social Networking Plattformen können sich aber inhaltlich und thematisch unterscheiden. Die Plattform StudiivZ beispielsweise wurde in erster Linie für den Austausch von Studenten kreiert und das Social Network Xing basiert eher auf geschäftlichen Netzwerken. Andererseits existieren aber auch Plattformen wie Facebook, die sich auf kein Thema oder einen bestimmten Bereich konzentrieren. Facebook bietet Benutzern jeder Altersklasse und jeder Branche eine Vielfalt an Netzwerken und Kommunikationsmöglichkeiten. Man findet private Gruppen von Jugendlichen, die einzig und allein zur Unterhaltung erstellt worden sind, ebenso wie das repräsentative Profil eines Unternehmens, einer Zeitung, einer Marke oder eines Prominenten. Social Networking Plattformen bieten heute nicht mehr nur die Möglichkeit zur Interaktion mit Freunden, Verwandten, Interessenten oder Kunden sondern sind in vielen Fällen zusätzlich zu einer Website die geschäftliche Repräsentation und Kommunikation eines Unternehmens nach außen (beispielsweise auch im Fall einer Tageszeitung).

Hauptmerkmal solcher Web 2.0 Plattformen und der Unterschied zu Web 1.0 Tools ist aber in erster Linie die Interaktivität solcher Netzwerke. Facebook beispielsweise bietet seinen Nutzern neben dem Versenden von Nachrichten, auch einen Chat und das Nutzen einer Profil-Pinnwand an. User können sich mit anderen Netzwerkteilnehmern aber nicht nur austauschen sondern ihre eigenen Informationen, Meldungen und Fragen weiterleiten. Eine weitere Form der Interaktion sind Statusmeldungen jedes Nutzers, die wiederum von anderen Nutzern kommentiert und gewertet werden können. Der Name „Social“ Networking macht somit deutlich, dass sich Benutzer vernetzen, austauschen und sozial aktiv werden können, sei es nun auf privater oder geschäftlicher Basis.

Die Autoren Wellman und Hampton fassen zusammen, welche Unterschiede es im Auftreten in sozialen Netzwerken im Internet und in traditionellen sozialen Netzwerken gibt. Benutzer können mit einer größeren Anzahl von unterschiedlichen Milieus interagieren und entwickeln leichter ein Gemeinschaftsgefühl. Äußere Faktoren wie Alter, Geschlecht oder ethnische Zugehörigkeit spielen keine Rolle. Es können Gruppen gebildet werden, die im realen Leben keine Chance zur Interaktion hätten. Zwanghafte Gruppen-

Zugehörigkeitsgefühle werden gelockert und die Partizipation an sozialen Netzwerken wird gestärkt (vgl. Wellman/Hampton 1999, S. 8 zit.n. Renz 2007, S. 43).

5.1.3. Social Media

Mit dem Auftauchen dieser Revolution 2.0, wie Breakenridge sie hier nennt, kommt noch ein weiterer Begriff ins Spiel „Social Media“. Während Web 2.0 die gesamte neue Erscheinung des Internets und Social Software, die einzelnen neuen sozialen und interaktiven Kommunikationstools und Communities bezeichnet, soll an dieser Stelle geklärt werden, was unter Social Media verstanden wird.

„Consumers are leading a 2.0 revolution in their social networking communities. They pass more and more information back and forth through connections, relying on an extended network of family, friends, business associates, and acquaintances. The movement toward social media enables easy information sharing.“ (Breakenridge 2008, S. 141).

Abgrenzungen sind auch hier schwer, da die Grenzen zwischen Social Web, Social Software und Social Media teilweise verschwimmen. In der einschlägigen Literatur werden die Begriffe meist synonym verwendet. Jene Tools, die bereits unter Social Software angeführt wurden, werden ebenso oft als Social Media bezeichnet. Social Media und Social Software scheinen hierbei die Überbegriffe für die neuen Technologien im Web 2.0 zu sein, aber auch die Bezeichnung für den aktuellen Entwicklungsstand des Internets als Ganzes. Eine genaue Differenzierung der beiden Begriffe ist in der Literatur nur schwer zu finden. Bis wohin ist die Rede von Social Software und ab wann spricht man von einem oder mehreren Social Media? Sind Social Networking Plattformen, Blogs oder auch Wikis bereits als eigenständige Medien anzusehen? Die Bezeichnung Social Software wirkt technischer als Social Media. Selbst wenn mit beiden Begriffen die neuen Technologien und das damit verbundene neue Medienzeitalter beschrieben werden, betonen beide Bezeichnungen verschiedene Komponenten unterschiedlich stark. Während Social Media in erster Linie den sozialen Aspekt betont und den Begriff Medien beinhaltet, denkt man bei Social Software in erster Linie an technische Anwendungen, die von sozialem Nutzen sein können (Solis/Breakenridge 2009, S. 46).

Fakt ist, dass sich die Medienlandschaft aufgrund der neuen Technologien weiterentwickelt hat. Medien sind „online gegangen“ und in der weiten Welt des WWW

sind heute Zeitungen und andere Formaten wie Firmenhomepages, Diskussionsforen und andere interaktive Plattformen zu finden. Im Sinn von Burkart kann man somit auch bei den neuen im Web 2.0 verbreiteten Formen von quartären Medien, Digitale Medien oder Online-Medien sprechen, bei denen die strikte Rollenverteilung des Senders und Empfängers aufgelöst wird (vgl. Burkart 2002, S. 44).

Der Begriff Social Media soll daher in der vorliegenden Arbeit für alle jene Medien gelten, die über das Web 2.0 mit Hilfe der Social Software ihren Kunden, Lesern, Usern und Rezipienten die Möglichkeit zum Austausch bieten und die interaktiven Kommunikationswege fördern. Medien werden nicht mehr nur als reines Informationsmedium genutzt, sondern werden „sozial“. Interaktion ist eines der Hauptmerkmale des Web 2.0, aber eben auch der Social Media. Der Begriff scheint weniger technisiert und betont vor allem die soziale Komponente dieser Art von Medien. Unter die Kategorie Social Media fallen demnach alle Medien, die den sozialen Austausch fördern und einen höheren Grad der Beteiligung von Seiten der Nutzer ermöglichen.

5.2. Neue Art der Öffentlichkeit durch Nutzerpartizipation

Kommunikation im Web 2.0 ermächtigt nämlich nicht nur Millionen von Empfängern, auch Sender zu sein und schafft neue Orte öffentlicher Selbstvergewisserung sondern verändert die Art und Weise, wie Öffentliche Meinung entsteht (vgl. Hamann 2008, S.217).

Das vorhergehende Kapitel hat versucht die unterschiedlichen Begriffe des Web 2.0 zu charakterisieren. Auch wenn in vielen Fällen eine genaue Abgrenzung derselben oft schwer fällt, da selbst in der entsprechenden Literatur noch keine Einheitlichkeit vorliegt, hat sich aufzeigen lassen, dass die wichtigsten Komponenten dieser neuen Anwendungen und Formate die Beiträge der Nutzer und das Interaktionspotenzial der quartären Medien sind. Neben der freien Selektionswahl und dem uneingeschränkten Austausch, zählt hierzu auch der freie Zugang jedes Einzelnen.

Fragen über ein verändertes Verständnis von Öffentlichkeit rücken hierdurch stark in den Vordergrund. Waren es früher die Journalisten und wichtige Meinungsträger, die Nachrichten selektierten und Informationen filterten, um sie einer breiten Masse zu

präsentieren, kommt es heute durch Vernetzung und Verbreitungsmöglichkeiten zu neuen Akteuren. Der Weblog als möglicher Konkurrent des professionellen Journalismus wird in diesem Zusammenhang oft genannt. Individuen, aber oft auch professionelle Journalisten und Unternehmer, können über diese Plattformen ihre eigens recherchierten und erarbeiteten Inhalte an die breite Masse publizieren und Meinungen vertreten beziehungsweise zu diesen anzustoßen. Stichwörter wie „Bürgerjournalismus“, „grassroots journalism“ oder „partizipativer Journalismus“ werden in diesem Zusammenhang immer öfter genannt und bezeichnen die Nutzerbeteiligung an der professionellen journalistischen Arbeit (Informationssammlung, -auswahl, -präsentation, -prüfung) (vgl. Schmidt 2009; S. 133, Engesser 2008, S. 48, Büffel 2008, S. 136).

Man unterscheidet daher im Bereich des Social Web zwischen professionell-redaktionell betriebener Produktion von Öffentlichkeit und partizipativ-vernetzter Öffentlichkeit. Das Verhältnis der beiden sollte aber nicht als Konkurrenz und Verdrängungskampf angesehen werden, da sich beide Arten der Öffentlichkeit sehr wohl ergänzen und wechselseitig beeinflussen können. So erhalten Blogger oftmals Informationen aus professionellen Berichterstattungen, die sie erweitern, vertiefen oder neu recherchieren und Journalisten erhalten wiederum Anstöße von Seiten der Blogosphäre. Vor allem im Bereich des Online-Journalismus, meint Schmidt in Anlehnung Engesser und Eberwein, dass die Einwirkung nutzergenerierter Inhalte keine Ausnahme ist (vgl. Schmidt 2009, S. 134). Zukünftige Forschung sollte sich somit auch damit beschäftigen, ob Inhalte und Berichte, die auf privaten oder öffentlichen Blogs und Netzwerkplattformen erstellt worden sind, auch tatsächlich Einfluss auf die Themengenerierung einer digitalen Tageszeitung haben oder ob von dieser Art der Themenfindung eher abgesehen wird und die traditionellen Recherchemöglichkeiten in Anspruch genommen werden.

Fakt ist aber, dass vor allem im Fall von „breaking news“ (Nachrichten zu denen noch keine journalistische Aufbereitung des Themas vorliegt) oder unerwarteten Ereignissen, wie beispielsweise der im Juli 2005 der Bombenanschlag in der Londoner U-Bahn oder im August 2005 der Hurrikan Katrina Online-Journalisten auf Inhalte der Social Web Öffentlichkeiten zurückgegriffen wurde, da Journalisten vor allem bei unerwarteten Ereignissen oft über keine anderen und vor allem keine schnelleren Informationsquellen verfügen (vgl. Schmidt 2009, S. 134).

Viele Autoren sprechen von einer einschlägigen Veränderung des bisherigen massenmedialen Gefüges und in Anlehnung an Jürgen Habermas bereits von einem

Strukturwandel der Öffentlichkeit (vgl. Habermas 1990). Partizipative Kommunikations- und Publikationswerkzeuge im Web 2.0 haben diesen initiiert, da die unterschiedlichen Social Software Tools die mediale Herstellung von Öffentlichkeit beeinflussen und verändern. Denn wie bisher gezeigt wurde, wird Einwegkommunikation durch multidirektionale Netzwerkkommunikation (Büffel 2008, S. 135) abgelöst. Private-interaktive Kommunikation, wie E-Mails oder Internettelefonie, ist im Internet ebenso anzutreffen wie öffentlich-interaktive Kommunikation im Bereich von Newsgroups, Mailinglisten, Chats, Diskussionsforen, Weblogs, Wikis und anderen (vgl. Neuberger 2007, S. 45).

Das idealtypische Öffentlichkeitsverständnis nach Jürgen Habermas aus dem Jahr 1962 plädiert für eine Öffentlichkeitssphäre, in der sich ein rasonierendes Publikum mit politischen beziehungsweise staatsbürgerliche Belangen und universell gültigen Werten befasst. Ein solches Verständnis der Herstellung von Öffentlichkeit kann auf die heutige massenmediale Zeit nicht zur Gänze umgelegt werden. Normative Ansprüche und politisch-rechtliche Transparenz sowie die richtige Validierung der hervorgebrachten Argumente und Selbstvergewisserung der Gesellschaft sind Kriterien nach Habermas, die auch heute noch im öffentlichen Raum existieren. Dennoch hat man es heute mit einer anderen Art von Publika zu tun. Nicht mehr das rein rasonierende Publikum steht im Vordergrund sondern das konsumierende Publikum ist hervorgetreten. Dieses kann die hervorgebrachten Ansprüche aber vor allem durch den freien Austausch von gesellschaftlichen Gruppen und Akteuren auf unterschiedlichen Ebenen sicherstellen (vgl. Habermas 1990, S. 30)

Gerhards und Neidhardt unterscheiden drei Ebenen, auf welchen ein Austausch zustande kommen kann (Gerhards/ Neidhardt 1991, S. 49):

- **Die „Ebene der einfachen Interaktionssysteme“:**
Zufälliges Aufeinandertreffen, z.B. an öffentlichen Orten wie Café oder Eisenbahn.

- **Die „Ebene der Versammlungsöffentlichkeiten“:**
Unterschiedliche Kommunikationsrollen existieren, z.B. Diskussionsveranstaltungen.

- **Die „Ebene der massenmedialen Kommunikation“:**

Öffentlichkeit mit Hilfe von spezialisierten und professionellen Leistungsrollen, z.B. Journalismus.

Im World Wide Web fallen diese Ebenen teilweise zusammen und es kann nicht nur von einer konkreten Öffentlichkeit ausgegangen werden, da es sowohl zu massenmedialer Öffentlichkeit aufgrund publizistischer Angebote, Versammlungsöffentlichkeit im Bereich spezialisierter Foren und Encounter-Öffentlichkeiten über Netzwerkplattformen kommen kann. Besonderheit dieser Öffentlichkeiten im Netz ist die Möglichkeit zur Herstellung von Teilöffentlichkeiten und, dass nicht mehr nur ein bestimmter Kreis der Gesellschaft die technischen Voraussetzungen hat und bestimmen kann welche Informationen öffentlich zugänglich sein sollen und welche nicht (vgl. Schmidt 2009, S. 96 f).

„Vor allem Social Software wie etwa Weblogs, Wikis, Social-Bookmarking-Dienste und Community-Plattformen haben aus dem ehemals lediglich passiv konsumierenden Publikum eine wachsende Schar aktiv und interaktiv agierender Web-User werden lassen, die mithilfe der einfach bedienbaren Publikationswerkzeuge eigene webbasierte Öffentlichkeiten erzeugen und ungefiltert ihre Meinung veröffentlichen können.“ (Büffel 2008, S.137)

Im Bereich des Journalismus bedeutet dies eine Veränderung hinsichtlich der Aufarbeitung von Inhalten und der Themengenerierung. Im Rahmen der Literaturrecherche hat sich gezeigt, dass vor allem nutzergenerierte Öffentlichkeiten und journalistische Öffentlichkeiten in einem komplementären Verhältnis auf inhaltlicher Ebene zueinanderstehen und sich eine wechselseitige Bezugnahme zwischen den beiden Sphären abzeichnen lässt (vgl. auch Neuberger 2008, S. 32). Die Integration von Social Web Anwendungen ist somit kein unbekanntes Phänomen. Die neuen Formen der Nutzereinbindung reichen hierbei von Kommentarfunktionen bis hin zu Übernahmen gesamter Inhalte aus konkreten Blogs¹⁸. Es handelt sich aber vor allem nicht nur, um den Vorteil der Nutzer und der Journalisten, Interaktion über eigene Kanäle und Foren untereinander aufbauen zu können, sondern um den Einfluss auf die Qualitätssicherung des Journalismus, da Berichte schneller kritisiert und diskutiert werden können und dies wiederum zu einer schnelleren Überarbeitung und Reflexion der Berichterstattung auf Seiten der Redakteure führt. Dies bringt aber klarerweise nicht nur Vorteile für

¹⁸ Die New York Times beispielsweise integrierte im Oktober 2008 beispielsweise bereits Inhalte aus Blogs wie „Venturebeat“, „GigaOM“ oder „ReadWriteWeb“ in ihrem „Technology-Ressort“. (Schmidt 2009, S. 139)

Journalisten mit sich sondern auch einen höheren Aufwand und Druck (vgl. Schmidt 2009, S. 139 f).¹⁹

Die Existenz neuer Öffentlichkeitsphären und deren Überschneidung im Internet, hat somit auch Auswirkungen auf den Journalismus. Mittels einfach bedienbarer Anwendungen sind heute auch die Nutzer selbst im Stande Öffentlichkeiten zu erzeugen und ihre Meinungen und Inhalte zu verbreiten. Auf die unterschiedlichen Ebenen und Bereiche der Nutzerpartizipation wird daher in den folgenden Kapiteln eingegangen.

5.3. Ebenen der Nutzerpartizipation

Social Software und die neuen Wege der Distribution von Inhalten werfen die Frage auf, ab wann und bis wohin von einem professionellen journalistischen Format im Internet noch gesprochen werden kann und welche journalistische Formate tatsächlich und in welchem Ausmaß User-generated-content in die Berichterstattung einbeziehen. In der bisherigen Kommunikationsforschung liegen bereits Versuche für Klassifizierungen dieser unterschiedlichen Nachrichtenformate vor. Klassische professionell-redaktionelle Formate produzieren ihre Inhalte über einen top-down-Prozess, bei welchem Inhalte von einer professionellen Redaktion an die Öffentlichkeit gebracht werden. Im Bereich der stark partizipativen Formate handelt es sich um einen bottom-up-Prozess: nutzergenerierte Inhalte werden ungefiltert veröffentlicht (vgl. Bowman/ Willis 2003, S.9).

Unterschieden werden muss außerdem zwischen einer konkreten Nutzerbeteiligung bei der Produktion von journalistischen Inhalten (beziehungsweise „quasi-journalistischen“ Inhalten) und einer einfachen interaktiven Beteiligung durch Kommentare oder ähnliches.

Engesser unterscheidet insgesamt drei Ebenen der Nutzerpartizipation bei der Herstellung journalistischer Inhalte (vgl. Engesser 2008, S. 114):

1. Ebene 1:

Nutzer ergänzen lediglich journalistische Inhalte durch Beitragselemente, wie Themenvorschläge, Bildmaterial, Kommentare.

¹⁹ Dieser Aspekt wird in Kapitel 5.5. noch einmal aufgegriffen.

2. Ebene 2:

Nutzer beteiligen sich mit eigenständigen Beiträgen in Wort und Bild. Meist liegt in solchen Fällen eine Mischung aus professionell-redaktionellen und partizipativ erstellten Inhalten vor.

3. Ebene 3:

Auf der dritten Ebene werden partizipative Medienformate wie Weblogs und Wikis in professionell-redaktionelle Nachrichtensites integriert. Diese Blogs können entweder von unabhängigen Journalisten geführt werden oder auch von den Nutzern selbst.

Allgemein kann Engesser zufolge davon ausgegangen werden, dass es in bestimmten Fällen zu Mischformen der genannten Ebenen kommt. Diese werden als professionell-partizipative Nachrichtensites bezeichnet und zeichnen sich durch Inhalte aus, die beinahe zur Gänze von Nutzern selbst erstellt wurden und von einer professionellen Redaktion selektiert, korrigiert und redigiert wurden. Ein Beispiel für eine solche Nachrichtensite findet sich bei dem Ableger „Reader Edition“ der einzigen deutschsprachigen „online-only-Zeitung“ der Netzeitung (vgl. Engesser 2008, S.115). Es handelt sich bei solchen Formaten aber bereits um sehr spezielle Formen der Nachrichtenvermittlung. Nicht mehr nur die Interaktion mit den Lesern steht in solchen Fällen im Vordergrund sondern die professionelle Generierung von Inhalten von Seiten der Nutzer. Digitale Zeitungen wie „El Confidencial“ oder die „Netzeitung“ fallen nicht unbedingt in diese Kategorie, werden durch solche partizipative Formate aber sicherlich beeinflusst und sind ihnen näher als traditionelle Tageszeitungen.

Diese neuen Trends und Bereiche des Journalismus, die aufgrund der Web 2.0 Tools im Vormarsch sind, verdeutlichen sehr gut die Schnelllebigkeit unserer Zeit und zeigen wie selbst ein junges Phänomen, wie es der Online-Journalismus ist, bereits heute mit neuen und anderen Kommunikationswegen als noch vor fünf bis zehn Jahren konfrontiert ist. Eine genaue Einordnung und Bezeichnung der verschiedenen Medienformate ist vor allem bei neuen Studien und Forschungsarbeiten oft schwer, da sie sich im Grunde noch sehr stark ähneln. Quandt differenziert diese in Printangebote, Mainstream-Online-Nachrichtenmedien (SZ online, FAZ.NET), User-Generated-Content-Angebote und Angebotspezifika wie das ‚online-only‘-Angebot „Netzeitung“ (vgl. Quandt 2008, S. 137).

Der letzte Abschnitt hat gezeigt, welche Arten von partizipativen und journalistischen Angeboten im Internet zu finden sind und in welche Ebenen diese eingeteilt werden können. Zuvor wurde bereits über den interaktiven Wert des neuen Internets gesprochen und wie dieser in den letzten Jahren Einfluss auf den Journalismus genommen hat und noch haben könnte. Konkrete Partizipation auf inhaltlicher Ebene muss von den interaktiven Möglichkeiten abgegrenzt werden. So sind heute journalistische Formate vorhanden, die in erster Linie aus nutzergenerierten Inhalten bestehen, Online-Medien, die den klassischen redaktionell-professionellen Angeboten entsprechen, sind allerdings noch die Überzahl. Es soll daher an dieser Stelle der Arbeit ein Einblick in die verschiedenen Formen der Nutzerpartizipation und Interaktion gegeben werden, um die Einsätze und Auswirkungen der neuen Web 2.0 –Tools verdeutlichen zu können.

Partizipative Formen der Vermittlung haben in den letzten Jahren zwar verstärkt an Bedeutung gewonnen, sind aber nicht vollkommen neu im Journalismus. Bereits im Laufe des 18. Jahrhunderts wird die Integration der Leserschaft im Rahmen von „Heimatzeitungen“ praktiziert. Einsendungen von Lesern wurden in die Berichterstattung miteinbezogen, unterlagen aber strengen Regeln und zeichneten sich durch schlechte journalistische Qualität aus. Oft konnten Beiträge aufgrund mangelnder Aufarbeitung, starker Parteilichkeit oder unangemessener Länge nicht verwendet werden. Diese Art der Partizipation wurde als „Lesermitarbeit“ bezeichnet. Es handelte sich hierbei um Leser, die unabhängig vom Blatt ihre Inhalte produzierten, die sich meist auf ihr Umfeld bezogen und im Lokalteil veröffentlicht wurden. Andere Formen der frühen Nutzerpartizipation sind das „Hörer- beziehungsweise Zuschauertelefon“ im Rundfunkbereich, die „Alternativpresse“, die oft zur Schaffung von Gegenöffentlichkeiten genutzt wurde, und „offene Kanäle“, wie regionales Radio oder Fernsehen (vgl. Engesser 2008a, S. 50f).

Das bekannteste Beispiel für frühe Partizipationsmöglichkeiten im Journalismus ist jedoch der klassische Leserbrief, welcher ebenso wie die „Heimatzeitungen“ auf das 18. Jahrhundert zurückgeht. Vor allem im angelsächsischen Raum sind die Briefe an Herausgeber und Medienhäuser, die internationale Probleme und Weltanschauungen thematisieren, Tradition geworden. Studien zu genauen Zahlen und Ausmaß der Leserbriefe sind leider nur vereinzelt bis kaum vorhanden. Ziel der Leserbriefe ist es, den Lesern zu ermöglichen ihre Stellungnahme zur Berichterstattung zu veröffentlichen und ein Nahverhältnis zum Medium aufzubauen (vgl. Engesser 2008a, S. 51).

Diese „alten“ Partizipationsmöglichkeiten können in die drei genannten Ebenen eingeteilt werden. Während der Leserbrief die Möglichkeit bot (beziehungsweise bietet) sich an kommerziellen Medien zu beteiligen und sich durch leichten Zugang, hohe Reichweite und professionelle Vermittlung auszeichnet, dienten Medienformate wie Alternativpresse oder freie Kanäle verstärkt zur Partizipation im Bereich der Generierung von Inhalten in Form von eigenständigen Berichten. Mit dem Aufkommen des Internets kam es zu neuen Formen der Partizipation. Hierzu zählen Weblogs oder professionell-partizipative Nachrichtensites. Auch die Option, nicht mehr nur in Form eines Briefes seine Stellungnahme an Medienhäuser zu übermitteln sondern ebenso Fotos einsenden zu können, war mit dem Internet plötzlich gegeben. Bezeichnet wurde diese Art der Partizipation gerne als Lesereporter, obwohl diese lediglich im weitesten Sinne Material lieferten und nicht eigenständige Inhalte produzierten (vgl. Engesser 2008a, S. 57.)

Ebene der Partizipation	Frühere Formen des Gegenstands	Neuere Formen des Gegenstands
Beitragselemente in professionellen Medienformaten	Leserbriefe/ Hörertelefone	Material der Leserreporter
Beiträge in professionellen Medienformaten	Lesermitarbeit in Heimatzeitungen	Beiträge in Professionell-partizipativen Nachrichtensites
Partizipative Medienformate	Alternativpresse/ Nichtkommerzielle Radios/ Offene Kanäle	Weblogs/ Kollektivformate

Abbildung 4: Ebenen der Partizipation und dazugehörige Formen des Gegenstands (in Engesser 2008a, S. 58.)

Die Ebene der Beitragselemente bezieht sich auf Vorschläge, Material und Ergänzungen von Lesern und Nutzern im Rahmen der professionellen Berichterstattungen. Eigene Inhalte stehen in diesem Bereich noch nicht im Vordergrund. Es gilt eine Stellungnahme zu einem Thema oder weiterführende Informationen preiszugeben. Ein Beispiel aus dieser Ebene ist der altbekannte Leserbrief. In der nächsten Stufe produzieren die Leser bereits teilweise ganze Artikel oder Auszüge der Berichterstattung und erst in der letzten

Ebene werden es durch Partizipation eigenständige Berichterstattungen oder ganze Medienformate gestaltet.

Betrachtet man diese Einteilung der unterschiedlichen Partizipationsgrade genauer und vergleicht man sie mit der derzeitigen Mediensituation im Web 2.0, so lassen sich unterschiedliche Beispiele finden. Während Weblogs und Nachrichtensites eine sehr starke Beteiligung bei der Generierung von Inhalten fördern, ist der klassische Journalismus eher auf der ersten Ebene wiederzufinden. Klassische Tageszeitungen, deren Pendant im Internet Fuß gefasst haben, verzeichnen mit Sicherheit mehr Partizipationsmöglichkeiten als die dazugehörige Printzeitung, eine Beteiligung an der Erstellung von ganzen Artikeln ist aber dennoch eine Seltenheit. Selbst reine Online-Zeitungen wie der spanische „El Confidencial“ oder die „Netzeitung“ fallen ebenso in die erste Ebene.

Interaktionsmöglichkeiten sind jedoch bereits auf der Ebene der Beitragselemente vorhanden und zu dieser werden Online-Zeitungen gezählt, da die Nutzer nicht eigenständige komplette Beiträge erstellen sondern lediglich die Chance zu Beitragselementen haben - Im Internet in Form von Kommentaren, Forenbeiträgen oder anderen Rückmeldungen. Leser klassischer Zeitung haben heute nicht viel mehr Chancen Kontakt mit den Journalisten aufzunehmen als den Leserbrief oder per Postweg beziehungsweise E-Mail-Weg. Auf der Ebene der Beitragselemente gelten Vorschläge, Material oder Ergänzungen als Partizipationsakt an professionellen Medienformaten. Die Frage ist nun, wie Leser ihre Stellungnahme in den Online-Medien abgeben können, welche Möglichkeiten ihnen zur Verfügung stehen und, wie stark die jeweilige Redaktion diese in ihre Inhalte und Themen integriert.

5.4. Aufstellung relevanter Partizipations- und Interaktionswegen

Vorraussetzung für die Interaktion und Partizipation am aktuellen Mediengeschehen sind der Wandel des lediglich passiv konsumierenden hin zu einem aktiven interagierenden Publikums und die mit diesem entwickelten Publikationswerkzeuge im Social Web. Gab es früher nur den Leserbrief, um Kontakt mit einer Redaktion aufzunehmen, so waren auch die infrastrukturellen Möglichkeiten und Netzwerkstrukturen vor Erscheinen des Internets nicht gegeben.

Vor ca. zehn Jahren hat Klaus Meier insgesamt sechs Tools zur Interaktion zwischen Webjournalisten und der Nutzergemeinde zusammengefasst. Bei diesen handelt es sich um (Meier 1999, S. 128):

- „den Live-Chat als Plauderei unter den Lesern und mit Mitgliedern der Redaktion;
- Newsgroups/ Diskussionsforen zu bestimmten Themen, die auch von Nutzern selbst vorgeschlagen oder eingerichtet werden können;
- allgemeine Gästebücher, in die Nutzer alles schreiben können, was ihnen gerade einfällt;
- die direkte Verknüpfung von Leser-E-Mails mit den betreffenden Passagen von Artikeln
- die E-Mail als neuen, direkten Dialog zwischen Journalisten und Nutzern;
- die „Top-Ten-Liste“ als Ergebnis von Leserbewertungen“

Nachstehend werden einige der partizipativen und interaktiven Kommunikationsformen des Web 2.0, wie man sie heute im Online-Journalismus findet, beschrieben und vorgestellt.

- Bewertungen und Bewertungsskalen

Die vorliegenden Kategorien sind auch im Web 2.0 heute noch anzutreffen, werden aber durch neue Anwendungen ergänzt. Vorab wurde bereits auf die unterschiedlichen Ebenen der Partizipation im Web eingegangen. Fest steht, dass Partizipation und Interaktion nicht gleichgesetzt werden sollen, da unter Partizipation in der Literatur meist die Beteiligung auf Inhaltsebene gemeint ist und Interaktion den Austausch und Dialog zwischen Medienhäusern, Journalisten und Lesern bezeichnen soll. Top-Ten-Listen werden daher oft nur bedingt als interaktiv angesehen, da es nicht zu einem direkten Austausch oder Dialog zwischen Rezipienten und Journalisten kommt sondern zu einer Selektionsleitung²⁰ (vgl. Neuberger 2007, S. 44). Trotzdem bietet dieses Tool dem Publikum eine Beteiligung am Medium selbst. Es werden zwar nicht konkrete Inhalte erstellt, dennoch kann man im Sinne von Engesser von Beitragselementen sprechen, da eine Stellungnahme zur Berichterstattung abgegeben wird, die für die Journalisten und das restliche Publikum sofort (ohne zeitliche Verzögerung) ersichtlich wird.

²⁰ vgl. Neuberger 2007 Unterschied Interaktion und Selektion.

- Kommentarfunktion

Anders ist dies bei der Kommentarfunktion. Leser haben heute in den meisten Fällen die Option, die von den Online-Zeitungen präsentierten Artikel und Inhalte zu kommentieren. Hierbei kann es zu einem Dialog zwischen den Nutzern kommen und persönliche Meinungen zur Berichterstattung, dem diskutierten Thema oder den Kommentaren der anderen können veröffentlicht werden. Diese Anwendung kann jedoch nur in die Kategorie der „Beitrags Elemente“ nach Engesser (2008a, S. 58) eingeordnet werden, da es hier nur zu Stellungnahmen oder Meinungsaustausch kommen kann und in manchen Fällen zu Verweisen auf andere Informationsquellen und Inhalte.

- Weblogs und Wikis

Als partizipative Elemente des modernen Journalismus im Netz sollen daher lediglich Weblogs und Wikis genannt werden. Beide basieren auf User-generated-content und werden in die klassische Berichterstattung²¹ der Online-Zeitungen einbezogen. Weblogs ermöglichen dem Publikum ihre eigene Meinung zu präsentieren, Inhalte zu diskutieren und sich in die aktuelle Berichterstattung einzumischen. Im Journalismus handelt es sich meist um redaktionell betreute Weblogs, die die Partizipation der Leser unterstützen (vgl. Büffel 2008, S143). Großen Erfolg und Einfluss im Journalismus verzeichnen Weblogs bei unerwarteten Ereignissen, bei denen Journalisten nicht mit der Geschwindigkeit der Augenzeugen mithalten können. Je nach eingestellten Medien kann man zwischen Textblogs, Filtern und Linksammlungen, Fotoblogs, Videoblogs und Audioblogs unterscheiden (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008, S. 59). Wikis sind „Kollaborative Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit einfachen Editoren Inhalte erstellen, verändern und verknüpfen können.“ (Zerfass/ Sandhu 2008, S.286).

- Drucken-Versenden-E-Mail

Wichtig ist im Bereich der Social-Web-Anwendungen zu berücksichtigen, dass diese nicht mehr nur auf einfachen Foren oder Feedbackfunktionen basieren sondern auch neue Distributionswege bieten (vgl. Schmidt 2009, S. 141). Das Drucken von Berichterstattungen und Versenden von Inhalten via E-Mail zählt heute zu den simpelsten und älteren Optionen einer Online-Zeitung. Während das E-Mail auch heute noch zu einem der wichtigen Interaktionselemente im Online-Bereich gehört, muss man auch bedenken, dass es ebenso im Print-Bereich eingesetzt wird. E-Mail-Kommunikation ist

²¹ Gemeint sind daher nicht moderne Newssites oder News-Plattformen sondern Angebote, die einer Tageszeitung entsprechen oder dieser in Gestaltung und Inhalt ähnlich sind wie „online-only“-Formate.

keine öffentliche Kommunikation. Leser können zwar schnell mit Redaktionen in Kontakt treten und umgekehrt, das restliche Publikum wird hiervon aber nur wenig mitbekommen. Erst im Sinne einer Publikation der eingesandten E-Mails in den Medien selbst, kann man wieder von konkreten Beitragselementen, sprechen wie man sie im Printbereich am Beispiel des Leserbriefs finden kann. Der sinnvolle Einsatz von Leser-E-Mails (ähnlich wie Leserbriefe) kann aber auch heute zur Herstellung eines intensiven Dialogs zwischen Journalisten und Nutzern führen, wenn E-Mails rund um die Uhr betreut und beantwortet werden (vgl. Meier 1999, S. 128). Ein weiterer Vorteil liegt auf Seiten der Leser, da diese durch die Option „Artikel per E-Mail versenden“ die Möglichkeit haben, gelesene Inhalte an Freunde, Bekannte und Arbeitskollegen per Mausclick weiterzuleiten. Für Redaktionen ergeben sich auf diesem Weg neue Verbreitungschancen.

- Foren

Foren, Chats und Gästebücher fallen bereits unter die älteren Interaktions- und Kommunikationsformen im Netz. Engesser fasst diese zwar als partizipative Formen zusammen spricht ihnen aber einen journalistischen Anspruch ab (vgl. Engesser 2008a, S. 49).

- Videos - Live-Streaming – Social Sharing Plattformen

Der Einsatz von Videos bei Berichterstattungen im Internet ist keine Neuheit mehr. Der Vorteil in der audiovisuellen Übertragung im Journalismus liegt darin, dass nicht nur bereits geschehene Ereignisse via Videodateien präsentiert sondern auch in Echtzeit Ereignisse übertragen bzw. gestreamt werden können. Dies ist eine Komponente, die in keiner Form in der traditionellen Tageszeitung zu finden ist und der Begriff „lesen einer Tageszeitung“ im Online-Journalismus fragwürdig wird, da man nicht mehr nur liest und andere Rezeptionswege beim „Lesen einer Online-Zeitung“ mitwirken.

Eine Stütze bei der Auswahl und Verwendung von User-generated-Content im Zusammenhang mit Video-Nachrichten stellen im Web 2.0 Social-Sharing-Plattformen (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008, S.100) dar. Diese werden von Nutzern im privaten oder öffentlichen Raum genutzt, um Inhalte, Fotos oder eben auch Videos zu teilen. Eine der bekanntesten Social-Sharing-Plattformen in diesem Bereich ist „YouTube“. Ebenso wie Weblogs können privat erstellte Inhalte durch Verlinkungen auf Social Sharing Plattformen wie „YouTube“ in die Berichterstattung integriert werden.

- RSS oder auch Newsfeeds

RSS ist die Abkürzung für „Really Simple Syndication“ und bezeichnet eine Art „Protokoll, das beliebige Änderungen der Inhalte einer abonnierten Website automatisch an den Nutzer überträgt und in speziellen Leseprogrammen sammelt“ (Zerfass/Sandhu 2008, S. 286). In Form von Lesezeichen erscheinen diese im Browser der Nutzer. Man spricht bei dem Austausch und Sammeln von Inhalten auf diese Weise auch von Newsfeeds (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008, S.132). Vorteil dieser Funktion ist die schnelle Informationsübermittlung an den Nutzer. Online-Zeitungen können ihr Publikum somit sofort über Neuheiten informieren und Leser darauf aufmerksam machen. Diese können dann selbst entscheiden ob sie zu diesen Änderungen Stellungnahmen wollen oder nicht.

- Linkage

Vor allem die vielfältigen Verknüpfungsmöglichkeiten im Social Web bieten den Journalisten neue Distributionswege. Gesprochen wird in diesem Zusammenhang oft von Linkage. Links zur eigenen Berichterstattung, Quellen und Verweise können direkt bei den präsentierten Inhalten angeführt werden, sodass User sofort darauf zugreifen können. Ebenso können Leser selbst oft über den Weg der Kommentarfunktion eigene Verweise veröffentlichen, die gelesenen Artikel selbst weiterleiten und auf anderen Seiten verlinken. Der Vorteil darin besteht, dass auf diese Weise selbst Leser erreicht werden, die womöglich auf direktem Wege nie auf den Zeitungsartikel gestoßen wären oder die Seite der Online-Zeitung besucht hätten (vgl. Ward 2002, S. 26).

5.4.1. Social Networking als besondere Form der Interaktion

Linkage ist die Basis für die modernen Social-Networking-Plattformen, die User heute nicht mehr nur zum reinen Informationsaustausch sondern auch zur privaten Interaktion nutzen. Private Personen wie auch große Unternehmen vernetzen sich innerhalb dieser Plattformen und informieren sich über das aktuelle Tagesgeschehen, vertreiben sich ihre Zeit, pflegen ihre Kontakte oder präsentieren wichtige Inhalte.

„Internet-Plattformen bzw. Communities, die über die Angabe persönlicher oder beruflicher Profile soziale Beziehungen zwischen Personen herstellen und verwalten.“ (Zerfass/ Sandhu 2008, S. 286)

Die Bereitstellung von Verknüpfungen zur aktuellen Berichterstattung und laufenden Reportagen auf Social-Networking-Plattformen ermöglicht digitalen Zeitungen ganz direkt auf ihre Zielgruppen einzugehen und ihre Inhalte über einen anderen Weg zu präsentieren. Social Network Plattformen wie Facebook, My Space oder Twitter basieren auf den Inhalten der Nutzer und ihren angelegten Profilen. Personen, Unternehmen oder Kooperationen können sich mittels ihrer Profile präsentieren und selbst selektieren, auf welche Inhalte sie Zugriff haben wollen und welche ihnen gefallen. Dank Vorschlägen der Plattformen selbst erhalten die Nutzer neue Anregungen für ihr ganz persönliches Netzwerk. In den letzten Jahren haben viele Unternehmen und Organisationen ihre Profile in solchen Netzwerken erstellt, um sich in der Masse präsentieren zu können. Unter ihnen befinden sich auch die großen Tageszeitungen und vor allem Online-Zeitungen. Verweise auf Facebook-Profilen sind auf den Websites dieser Zeitungen keine Seltenheit mehr. User und Leser treten den jeweiligen Profilen bei und erhalten somit regelmäßig Informationen, Links, Bilder und Videos zu der laufenden Berichterstattung. Man muss also im Internet nicht mehr unbedingt eine Zeitung abonnieren, um über die aktuellen Geschehnisse informiert zu werden.

Zu den bekanntesten internationalen Social-Networking-Plattformen zählen MySpace, Facebook und heute auch Twitter, welches eine Mischform aus Social-Plattform und offener Blog zur Nachrichtenverbreitung in Echtzeit darstellt. MySpace wurde im Jahr 2003 von Tom Anderson gegründet und hat einen Musik-Schwerpunkt. Facebook ist nach MySpace die zweitpopulärste Plattform dieser Art und wurde im Jahr 2004 von Studenten der Harvard University gegründet (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008, S. 83).

Welche Vorteile können in der Nutzung solcher Social-Web-Plattformen von Seiten der Online-Redaktionen gefunden werden? Bedenkt man, dass vor allem sehr interaktive Nutzer in derartigen Netzwerken engagiert sind und diese sehr oft abgerufen werden, so kann ein Online-Medium vor allem den Grad der Aufmerksamkeit über diese Medien erhöhen. Einerseits könnte es zu einer höheren Zahl an Besuchen auf der Website der Zeitungen kommen und andererseits zu mehr Austausch über die Berichterstattung. Publikum, das über Facebook beispielsweise auf einen Link stößt, kann den Link entweder ignorieren oder verfolgen. Hierbei kann es lediglich zum Lesen des Artikels kommen, zu einer Stellungnahme auf der Website der Zeitung selbst oder auch zu einem Kommentar auf der Netzwerkplattform, wo der Verweis und die Schlagzeile gefunden wurden. Dies bedeutet, dass nicht nur die Leser der Online-Zeitungen selbst interagieren

können sondern auch jene Nutzer von Social-Web-Plattformen, die dem Netzwerk der Online-Zeitung beigetreten sind.

Fraglich ist nun, ob derartige Netzwerke für den Online-Journalismus zu Werbezwecken und Nutzerbindungen eingesetzt werden oder ob auch die diskutierten Themen und Inhalte genauer unter die Lupe genommen werden und die Interaktion mit dem Publikum im Vordergrund steht. Außerdem wäre interessant zu wissen, ob bestimmte Berichterstattung vermehrt in Netzwerk-Plattformen verlinkt werden und wie sehr User diese Verknüpfungen nutzen.

5.4.2. Multimediale Möglichkeiten

Neben den hier genannten neuen interaktiven Anwendungen im Social Web kann man im Online-Journalismus im Unterschied zu traditionellen Tageszeitungen auch auf die einfachen multimedialen Möglichkeiten zurückgreifen. Diese standen Journalisten bereits am Anfang ihrer Arbeit im World Wide Web zu Verfügung, sind aber bis heute immer noch anzutreffen. Sie sollen daher an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, auch wenn sie heute bereits zur Selbstverständlichkeit geworden sind. Die Rede ist von den multimedialen Eigenschaften²² und somit der Kombination mehrerer Medien, die mittels Computer und digitaler Technik zusammenschmelzen. Diese sind(vgl. Meier 1999, S. 104):

- Texte
- Fotos
- Grafiken
- Videos
- Animationen
- Töne

Während Texte, Fotos und Grafiken bereits im klassischen Journalismus als Informationsmittel genutzt werden, kommt vor allem der Audioübertragung oder der Präsenz von Video-Nachrichten im Online-Journalismus eine große Rolle zu. Das Erscheinen der bereits genannten Social Sharing Plattformen ermöglicht es dem

²² Es muss betont werden, dass der Begriff „multimedial“ in den Hintergrund der Analysen gerückt ist und wie auch die vorliegende Arbeit zeigt, heute ein Schwerpunkt auf die interaktiven Formen im Web 2.0 gelegt wird.

Journalisten nicht nur eigene Videobeiträge zu publizieren sondern auch auf private Videos zurückzugreifen, die in die Berichterstattung integriert werden können. Ebenso hat das Publikum selbst die Möglichkeit, Videobeiträge im Internet zu veröffentlichen.

5.5. Veränderungen für Journalisten

Im Laufe der Arbeit wurden bisher die unterschiedlichen Veränderungen des Journalismus im Internet aufgearbeitet, die Frage diskutiert, ob klassische Zeitungsformate durch neue Online-Angebote verdrängt werden und erarbeitet, durch welche Charakteristika sich diese innovativen Medien auszeichnen. Der Schwerpunkt lag hierbei vor allem auf den neuen Möglichkeiten und Interaktionsformen im Web 2.0 und, wie sich diese auf den Journalismus auswirken können. Es zeigt sich, dass gerade der Bereich des Journalismus im Web 2.0 durch verschiedene Einflussfaktoren mit Veränderungen im Nutzerverhalten und der Herstellung von neuen Öffentlichkeiten und Inhalten konfrontiert wird.

Fraglich ist nun, wie sich diese neuen Chancen oder Risiken – je nachdem wie man sie betrachtet - auf die Rolle der Journalisten beziehungsweise den Journalisten selbst auswirkt.

„Zwar wird der Journalismus im Sinne einer professionell betriebenen Praxis des Auswählens, Aufbereitens und Zugänglich-Machens von Informationen für ein disperses Publikum nicht obsolet, (...)“ (Schmidt 2009, S. 129)

Trotzdem wird seine dominierende Stellung beim Publizieren von Inhalten, Bewerten und Filtern von Informationen durch Formen der Partizipation angegriffen. Nicht mehr nur Journalisten und Meinungsführer haben die Möglichkeit, Informationen an ein breites Publikum weiterzuleiten und zu entscheiden, welche Inhalte von Relevanz sind, sondern das Publikum hat heute ebenfalls Mitspracherecht. Weblogs und Wikis sowie Social-News-Plattformen ermöglichen den Nutzern die Hierarchisierung von Themen (Schmidt 2009, S. 132). Anwendungen sind von jedem leicht abrufbar und benötigen keine Betreuung durch Redaktionen oder professionelle Journalisten. Einerseits stehen sie in einem gewissen Konkurrenzverhältnis zu klassischen Angeboten im Netz, andererseits ergänzen sie sich gegenseitig, da die hergestellten Öffentlichkeiten im Social Web vielen Journalisten auch als Quelle dienen. Die Grenzen zwischen Medienproduzenten und

Medienrezipienten werden durch Social-Software-Anwendungen also aufgeweicht (vgl. Büffel 2008, S.149). In der Literatur wird an dieser Stelle diskutiert, wie stark und ob das Publikum die Tagesagenda heute mitbestimmt und wie sich die Rolle des Journalisten als Gatekeeper durch die Beteiligung und den Zugang der Leser und Nutzer verändert hat. Folgende Ansätze der Kommunikationswissenschaft sollen daher in diesem Zusammenhang reflektiert werden.

5.5.1. Agenda Setting Hypothese

Klassische Kommunikationsansätze wie die Agenda Setting Hypothese können auch auf den Online-Journalismus übertragen werden, müssen allerdings in Hinblick auf die neuen Kommunikationsarenen und Akteure im Internet überdacht werden.

Die These, dass Massenmedien nicht nur beeinflussen, was das Publikum denkt sondern vor allem darüber bestimmt, worüber wir nachdenken sollen geht bis in die sechziger Jahre (Cohen 1963)²³ zurück und basiert auf der von Lippmann hervorgebrachten Vorstellung der realitätsprägenden Medien. Der ursprüngliche Ansatz geht auf eine empirische Untersuchung im Rahmen der amerikanischen Präsidentschaftswahl im Jahr 1968 zurück und wurde wie folgt zusammengefasst:

„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political issues.“ (McCombs/Shaw 1972, S. 177 zit.n. Burkart 2002, S. 248)

Medien bestimmen, welche Inhalte (Agenden) auf der Tagesordnung stehen und leiten unsere Gedanken. Kognitive Einflüsse auf unsere Wissenskultur, unsere Einstellungen und unser Verhalten können demnach von Massenmedien ausgehen. Die Medienagenda, die von den Massenmedien kreiert wird, beeinflusst folglich die Bevölkerungsagenda, also alle Themen, die die Bevölkerung rezipiert. Studien von McCombs et al. ergaben, dass sich vor allem die Tageszeitungen aufgrund ihrer Aufmachung und Gestaltung sehr stark auf die Themenstrukturierungseffekte auswirken (vgl. McClure/ Patterson 1976, Shaw/McCombs 1977, S. 209 zit. n. Burkart 2002, S. 251).

²³ Bernhard Cohen fasste die Grundgedanken, die bereits von Norton Long und Kurt und Gladys Lang formuliert worden, in seinem vielzitierten Werk „The Press and Foreign Policy“ zusammen und schrieb über den Einfluss der Presse in die Themen, über die die Leser nachdenken. (vgl. Cohen, 1963)

Heute muss dieser Gedanke allerdings neu diskutiert werden, da nicht mehr nur Massenmedien Themen in der Öffentlichkeit thematisieren, sondern auch die Bevölkerung selbst und somit das Publikum Themen auf die Tagesordnung stellen kann. Das Social Web hat hierbei einen großen Beitrag geleistet und die Wege für die Bevölkerung geöffnet. Ging man ursprünglich davon aus, dass vor allem das Massenmedium Zeitung Themenstrukturierungseffekte sehr stark beeinflusste, muss heute auch der Einfluss des Publikums auf die Themenwahl der Journalisten bedacht werden. Partizipation und Interaktionsplattformen wie Weblogs oder Social Networks können ebenso Themen vorbringen wie die klassischen Massenmedien Fernsehen und Zeitung.

Vor allem im Bereich der Weblogforschung wird vermehrt von einer Übernahme der Agenda Setting Rolle der klassischen Medien gesprochen. Eine mögliche Zukunftsperspektive ist, dass die Aufgabe der Qualitätssicherung auch weiterhin den traditionellen Medien zugesprochen wird und Communities und Blogs verstärkt die Rolle des Agenda Setting übernehmen könnten (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 25).

Fraglich ist hierbei aber immer noch, ob Zeitungen nicht nach wie vor die Medienagenda vorgeben und das Publikum sich lediglich verstärkt zu Wort meldet und Stellung nimmt oder ob es tatsächlich zu einem Einfluss auf die Medienagenda durch Meinungen und Rückmeldungen von Seiten der Bevölkerung innerhalb des Online-Journalismus geben kann und diese Einfluss auf die Festlegung der Tagesagenda haben.

5.5.2. Gatekeeper – Ansatz

Ein weiterer Ansatz, der bei der Themenwahl und Aufarbeitung von journalistischen Inhalten eine Rolle spielt, ist der Gatekeeper-Ansatz. Dieser basiert auf der Grundannahme, dass in der Nachrichtenübermittlung von strategisch wichtigen Pforten ausgegangen werden muss. Journalisten werden als Schleusenwärter betrachtet, die die Auswahl der Nachrichten und Inhalte übernehmen. Sie entscheiden, was berichtenswert ist und was nicht. Zurück geht diese These auf Kurt Lewin (1947), die von David Manning White 1950 im Rahmen einer Feldstudie in einer amerikanischen Kleinstadt überprüft wurde und bestätigte, dass Gatekeeper Themen bestimmen und hierbei durchaus auch subjektive Entscheidungen treffen können. Diese hängen immer von subjektiven

Dispositionen und Einstellungen des jeweiligen Gatekeepers ab. In späteren Untersuchungen wurde der Ansatz jedoch konkretisiert und verdeutlicht, da der Journalist nicht nur als Einzelperson Entscheidungen trifft sondern hinter ihm eine ganze Nachrichtenbürokratie mitentscheidet (Burkart 2002, S. 277).

„As readers become their own storytellers the role of ‘gatekeeper’ is largely passed from the journalist to them” (Hall 2001, S. 5)

Neuberger sieht das Gatekeeper-Zeitalter bis lediglich Mitte der Neunziger Jahre. Für ihn ist der Journalismus bis dorthin von den klassischen Massenmedien mit all ihren technischen Mängeln abhängig gewesen. Als Mängel nennt er in diesem Zusammenhang „eine vergleichsweise geringe technische Verbreitungs- und Speicherkapazität, gemessen nach dem Publikationsvolumen (Seitenzahl, Sendezeit) und an der Zahl der Anbieter, weil es technische Beschränkungen gibt und hohe Investitionen notwendig sind“ (Neuberger 2006, S. 115), ebenso wie die einseitige Kommunikation an das disperse Publikum, welches kaum Möglichkeit zu Feedback hat. Im Internet werden diese Mängel teilweise gelöst. Aufgrund der geringeren Zugangsbarrieren hat man es mit einer gänzlich neuen Art der Kommunikation zu tun, die Funktion der Gatekeeper ist neu besetzt und die Nutzer selbst können zwischen der Fülle an Informationen selektieren. Neuberger spricht an dieser Stelle nicht nur den bereits genannten Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet an sondern ebenso „die Aufhebung des Gatekeeper-Monopols der traditionellen Massenmedien.“ (ebd., S. 117)

„Die Gatekeeper-Forschung in der Kommunikationswissenschaft hat sich vor allem dafür interessiert, welche Merkmale auf der Seite von Journalisten die Selektion beeinflussen. Unter dem Gesichtspunkt von Wandel wäre danach zu fragen, welche Dynamik Selektionsentscheidungen ausgesetzt sind, wie sich möglicherweise Kriterien verschieben und wie sich das Verhältnis von Selektionsinstanzen in journalistischen Organisationen wandelt.“ (Büffel/ Bucher 2005, S. 55)

Im Online-Journalismus wird der Gatekeeper-Ansatz längst überdacht und man spricht heute bereits vom Gatewatcher-Prinzip. Journalisten sind nicht mehr die einzigen Schleusen bei der Auswahl von Inhalten und Nachrichten. Ebenso wie das Publikum die Tagesagenda mitgestaltet, wählt es auch zwischen den Inhalten aus und bringt diese hervor. Öffentlichkeit entsteht nicht mehr nur über die Zeitung und eine kleine Auswahl an Experten und Entscheidungsträgern sondern in vielen Bereichen durch die Partizipation von Einzelpersonen. Die Gatekeeper-Funktion der Journalisten wird demnach

aufgeweicht und entwickelt sich in neue Richtungen weiter (vgl. Bruns 2005; Schmidt 2009, S. 132).

5.5.3. Chancen, Risiken und Herausforderungen für Journalisten

Im Sinne der klassischen Medientheorien wählen Massenmedien, dem Prinzip des Agenda Settings folgend, bestimmte Nachrichten aus und präsentieren diese ihrem ausgewählten Publikum. Themen und Inhalte werden demzufolge von den verschiedenen Medien selbst ausgewählt. Man spricht bei Medien mit dieser Entscheidungsfunktion von Gatekeepern. Sie bestimmen über was und wen die Welt informiert wird und welche Inhalte das Publikum beeinflussen sollen. Im Bereich des Online-Journalismus wird die Funktion des Gatekeeper oft diskutiert und in Frage gestellt, da nicht mehr nur Journalisten die zentralen Themen der Tagesordnung hervorbringen. Rölver und Alpar fassen jedoch zusammen, dass diese Funktionen auch heute noch den klassischen Massenmedien im Netz zuzuordnen ist, da die meist diskutierten Inhalte in Weblogs und Online-Nachrichtenportalen aus Quellen der klassischen Medienberichterstattung stammen (vgl. Rölver/ Alpar 2008, S. 302f).

Andere Autoren wiederum betonen den Wandel der Journalisten von Gatekeepern zu Gatewatchern. Durch den hohen Beteiligungsgrad an Online-Medien müssen Journalisten heute nicht mehr nur Themen auswählen und recherchieren sondern auch den Inhalten und Kommentaren ihres Publikums folgen. „Gatewatching“ der alternativen Öffentlichkeiten im Netz bedeutet, dass auch alle nicht von Seiten der Journalisten selektierten Informationen an die Öffentlichkeit gelangen können und daraus neue und auch widersprechende Informationen resultieren können (vgl. Bruns 2005; Schmidt 2009, S. 132). Die Informationsauswahl und -suche wird zur Filterleistung der Nutzer selbst.

Je höher die Teilnehmerzahl an einer Interaktion ist, umso wichtiger wird der Einsatz eines Moderators. Im Falle der aufkommenden Internetöffentlichkeiten sind solche Funktionen ebenso zu berücksichtigen wie ein passender Umgang unter den Nutzern (vgl. Neuberger 2007, S.47). Lässt man also das Publikum mitreden und eventuell sogar eine Zeitung mitgestalten, dann müssen die partizipativen Teile einer Zeitung auch gepflegt und kontrolliert werden. Es reicht im Online-Journalismus nicht aus, lediglich die neuen Web 2.0 Anwendungen zum Einsatz zu bringen, man muss diese auch betreuen. Dies

wiederrum führt zu einem zusätzlichen Arbeitsbereich, der im klassischen Print-Journalismus nicht anfällt. Innovationen und neue Entwicklungen bringen viele positive Aspekte mit sich, die im ersten Moment meist hochgelobt werden. Bei näherer Betrachtung muss man jedoch feststellen, dass die vielseitigen Interaktionsformen vor allem einen hohen zeitlichen Aufwand bedeuten, der zusätzlich zur klassischen Berichterstattung erbracht werden muss. Außerdem wird der Druck auf Seiten der Journalisten erhöht, da sie unter einer ständigen Beobachtung stehen und mit der anfallenden Kritik ihres Publikums rechnen müssen.

In vielen Fällen werden auch Befürchtungen des Qualitätsverlust und des sinkenden Status des Berufs im Internet laut, ausgelöst durch den Zwang nach permanenter Aktualität, Produktivitätsdruck und des Einsatzes immer weniger Quellen (vgl. Trappel 2007, S.40 und S.90). Die Meinungen gehen hierbei allerdings auseinander, da durch den erhöhten Druck und die ständigen Ergänzungsmöglichkeiten und Verknüpfungen zu anderen Informationen auch ein Qualitätsanstieg verzeichnet werden kann. Einbindung von Social-Web-Anwendungen im Online-Journalismus schafft den Austausch mit den Nutzern und dieser kann zur Qualitätssicherung führen, da durch Kommentare und eben auch Kritik des Publikums selbst der Druck erhöht wird und Redaktionen auf die Stellungnahme ihrer Leser schneller reagieren können (vgl. Schmidt 2009, S. 140). Durch permanente Aktualität steigt vor allem bei unerwarteten Ereignissen der Informationsgrad im Vergleich zu Printausgaben an. Das Publikum kann sich sofort informieren und eine Meinung bilden und muss nicht mehr auf Informationen warten. Fraglich ist beim Faktor Qualität natürlich stets was genau unter „Qualität“ verstanden wird und was das Publikum und die Journalisten erwarten. Es ist anzunehmen, dass das Internet wohl auch diesen Aspekt beeinflusst. Denn waren es früher gut recherchierte und fundierte Artikel, die die Leser suchten, wird in der Schnelllebigkeit der heutigen Zeit die rasche Informationsübermittlung - am Besten in Echtzeit - in vielen Fällen nicht nur bevorzugt sondern sogar vorausgesetzt.

Das Integrieren von „Social-Web-Anwendungen“ und der ständige Kontakt zum Zielpublikum sind Teil der Rolle des Journalisten im Netz. Der Umgang mit neuen Distributionswegen (E-Mail, RSS, News-Plattformen) und Social-Network ist heute beinahe schon Voraussetzung, um den Lesern den Standard der heutigen Zeit zu bieten. Journalisten konzentrieren sich demnach nicht mehr nur auf die genaue Berichterstattung und Aufarbeitung ihrer Inhalte sondern auch auf die Verbreitung dieser Inhalte im World Wide Web. Turnheim geht so weit und behauptet, dass Online-Redakteure nicht mehr wie

klassische Journalisten denken, sondern denken, schreiben, verlinken und, agieren, - „online“ (vgl. Turnheim 2007, S. 183). Im Jahr 2005 betonten Machill und Beiler jedoch noch, dass originäre journalistische Tätigkeiten auch im Online-Journalismus dominierten und lediglich 21 Minuten täglich im deutschsprachigen Raum für die Kontaktpflege mit den Nutzern geopfert wurden (vgl. Machill/ Beiler 2005, S. 229).

Manche Wissenschaftler fragen sich bereits, ob die Grenzen zwischen Journalismus und Public Relations anfangen zu verschwimmen (Huber 2008, S.139). Agenturmeldungen und Pressemeldungen können im Online-Bereich einfach übernommen werden und das spart Zeit. Social-Software-Anwendungen forcieren den Kontakt zum Publikum, das wiederum die gelesenen Inhalte auf Social Networking Plattformen weiterverbreiten kann. Fraglich ist bei solchen Argumenten jedoch immer, ob Journalisten nicht weiterhin ihrer zentralen Aufgaben folgen und Informationen selektieren, Inhalte recherchieren und zu Nachrichten verarbeiten und bestimmte Personen und Abteilungen einer Redaktion sich um die Vernetzung und Verknüpfung der Inhalte im Social Web kümmern oder sogar das Publikum selbst durch die Verlinkung der gelesenen Inhalte die Reichweite vergrößert und neue Leser aufmerksam werden.²⁴

Ergebnisse zur Nutzung von Social Software im Online-Journalismus und wie sich diese auf Funktionen und die Rolle des Journalisten auswirken können sind noch selten. Eine Studie zum Thema Web 2.0 und Journalismus, die Anfang des letzten Jahres in der Zeitschrift „Public Relation Reviews“ mit dem Titel „An examination of the role of online social media in journalists' source mix“ veröffentlicht wurde, befasste sich jedoch mit der Rolle der Journalisten beim Einsatz von Social Media²⁵. Insgesamt wurden 200 US-amerikanische Journalisten zu der Nutzung von Social Media und deren Auswirkungen auf die journalistische Arbeit und das „agenda building“ befragt. Es zeigte sich, dass nur 7,5% der Stichprobe „Social Media“ „sehr wichtig für ihre Arbeit empfinden und die Journalisten nicht der Meinung sind, dass „Social Media“ ihre Arbeit verbessere (vgl. Weaver Leriscy, Ruthann/ Johnson Avery, Elizabeth/ Sweester Kaye D./ Howes, Pauline 2009 S, 316). Es muss allerdings betont werden, dass nur Journalisten, die in

²⁴ Diese Frage stellt sich nur im Bereich von Online-Zeitungen im klassischen Sinn, d.h. bei Pendanten zu traditionellen Printzeitungen oder „online only“ Formaten, die im Erscheinen und Auftreten den Tageszeitungen ähnlich sind. Bei News-Plattformen, die nicht über eine klassische Redaktion betrieben werden, werden die Nutzer selbst zu den PR-Beauftragten.

²⁵„Social Media“ bezieht sich im vorliegenden Fall auf Social Software und alle im Web 2.0 vorhandenen Tools.

Printzeitungen tätig waren beziehungsweise sind, befragt wurden. Interessant ist aber in diesem Zusammenhang auch, wie Online-Journalisten „Social Media“ nutzen, da diese direkt im Web 2.0 publizieren und mit den Anwendungen und neuen Interaktionswegen konfrontiert sind.

6. Forschungsstand zum Einsatz der neuen Möglichkeiten im Journalismus

6.1. Überblick

Studien zum Einsatz und der Nutzung von Web 2.0-Features im Online-Journalismus sind heute noch eher eine Rarität. Optionen und Möglichkeiten im Internet, wie multimediale Story-Bearbeitung, direkte Interaktion und Vernetzung von Personen und Inhalten, werden vielfach hervorgehoben. Wie sich allerdings solche Leistungen auf Erwartungen und Vorstellungen auswirken, wird selten diskutiert (vgl. Quandt 2008, S. 133). Ein systematischer Überblick zu diesem Thema in der Online-Zeitungslandschaft fehlt bislang. Im Rahmen einer Untersuchung der Online-Funktionalitäten der 100 auflagenstärksten Tageszeitungen in Deutschland wurde der Einsatz von Web 2.0 Tools analysiert. Ergebnisse zeigten, dass die drei Zeitungen mit den meisten Online-Features unter anderem Foren, Weblogs, RSS-Feeds und Videos einsetzen, da diese die direkte Feedbackmöglichkeit und Videopräsentation ermöglichen (vgl. Zerfaß 2008, S. 139f).

Mit einer Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangeboten stellte Thorsten Quandt fest, dass bei Multimedia-Elementen in erster Linie „Dia-Shows“ beziehungsweise „klickbare Bilderfolgen“ dominieren und „Audio und Video-Streams“ nur in Einzelfällen eingesetzt werden. Auch Partizipationsmerkmale wie „User-generated-Content“ sind die Ausnahme und Redaktionen übernehmen noch vermehrt die Verfasserrolle und Gatekeeper-Funktion. Interaktionsmöglichkeiten hingegen sind nach Quandts Ergebnissen beinahe Standard. E-Mail-Links, Feedback-Formulare und vereinzelt Foren sind fast bei allen Angeboten zu finden. Allerdings wird auch das Ungleichgewicht zwischen den Rückmeldungen des Publikums und den Journalisten erwähnt, die oftmals aufgrund zeitlichen Mangels und der Vielzahl an Rückmeldungen nicht mehr den direkten Weg der Interaktion aufbauen können.

Im Bereich der Verlinkung von Beiträgen und anderen Inhalten wurden vor allem interne oder eigene Links angeführt. Außerhalb des jeweiligen Angebots wurden nur selten Verknüpfungen hergestellt (vgl. Quandt 2008, S 138. f).

Auch internationale vergleichende Studien zu Nachrichten im Web 2.0 sind nur vereinzelt anzutreffen und basieren meist auf quantitativen Inhaltsanalysen und weniger auf den Veränderungen des Kommunikationsverhaltens im Journalismus. Der Beitrag „Nachrichten 2.0 – Eine Analyse internationaler Nachrichtenangebote im Internet“ von Diana Wieden-Bischof und Sandra Schaffert bietet einen Abriss der aktuellen Situation und der verschiedenen Einsatzbereiche der Social-Software-Anwendungen und wird daher an dieser Stelle zur Veranschaulichung vorgestellt (vgl. Wieden-Bischof/ Schaffert 2008).

Die Gründe für den Einsatz derartiger Innovationen sind sehr unterschiedlich. Genannt werden vor allem Aspekte wie (vgl. Wieden-Bischof/ Schaffert 2008, S. 8):

- Erhöhung der Nutzereinbindung
- Verbesserung des Service und der Darstellung
- Auswirkungen durch innovative Plattformen

Wieden-Bischof und Schaffert verweisen in ihrer Arbeit auf vorangehende Studien aus dem Jahr 2006, die von der Biving Group²⁶ durchgeführt wurden und die insgesamt die 100 auflagenstärksten US-amerikanischen Zeitungen anhand von 14 Kategorien hinsichtlich des Einsatzes neuer Technologien analysierten. Dieser folgten Analysen in anderen Ländern, wie Großbritannien, Canada, Italien Japan und Süd-Afrika. Zu den analysierten Kategorien zählten unter anderem RSS Feeds, Most-Popular-Funktion, Einsatz von Video, Podcast und Chat, Nutzung verschiedener Arten von Blogs (Reporter Blog, Blog Comments, Blogroll), Kommentarmöglichkeit, Message boards, E-Mail, Newsletters oder auch Mobile Phone Alerts (vgl. Wieden-Bischof/Schaffert 2008, S. 8). Wieden-Bischof und Schaffert selbst erstellten einen Katalog von insgesamt 77 Eigenschaften und untersuchten 46 Nachrichten-Sites aus den unterschiedlichsten Bereichen (Print, Hörfunk, Fernsehen, „online-only“), die hinsichtlich der Nutzerbeteiligung, Einbindung innovativer Multimedia-Formate sowie Verwendung intelligenter Such- und Navigationsfunktionen analysiert wurden.

²⁶ Biving Group (2006): The Use of Internet by America's Newspapers.

Url: http://www.bivingsreport.com/campaign/newspapers06_tz-fgb.pdf (Stand: 10.07.2010, 12:00) oder auch Biving Group (2008): The Use of Internet by America's Newspapers.

Url: <http://www.bivings.com/thelab/presentations/2008study.pdf> (Stand: 10.07.2010, 12:00).

Es zeigte sich, dass vor allem „E-Mail“, „nachträgliche Leserreaktionen“ oder auch „personalisierte Nachrichten“ bereits in der frühen Internetphase stark vertreten waren, wobei E-Mails an die Zeitschrift eindeutig am häufigsten eingesetzt wurden (vgl. Greer/Mensing 2006, S. 25).

Nutzerbeteiligung wurde in fünf Unterkategorien aufgeteilt: „Nutzer als Journalisten“ (Erstellung journalistischer Inhalte), „Nutzer kommentieren und diskutieren“ (Kommentar- und Diskussionsfunktionen), „Nicht redaktionell geprüfte Inhalte von Journalisten“ (Ergänzungen von Seiten der Nutzer) und „Nutzerservice“ (Versendungsmöglichkeit, E-Mail, etc.).

In der Kategorie „Nutzer als Journalisten“ dominierten die Angebote im Bereich des „Partizipativen beziehungsweise Bürgerjournalismus“ und der „Foto- und Bilder-Upload“ mit 33%. Persönliche Weblogs wurden bei 22% angeboten. Der Bereich Audio- und Video-Upload schnitt im Vergleich zu „Foto-Uploads“ mit nur 15% gering aus. Unter den untersuchten internationalen Angeboten verfügte keines über ein kollaboratives Nachrichtentool (z.B. Wikis) (vgl. Wieden-Bischof/Schaffert 2008, S. 13f).²⁷

In der Kategorie „Nutzer kommentieren und diskutieren“ dominierten die Angebote von Seiten der Nutzer im Bereich „Kommentar-/Diskussionsfunktion zu Themen“ (78%), „Journalisten-Blogs mit Kommentarfunktion“ (65%) und „Kommentar-Diskussionsfunktion bei Artikeln“ (63%). Hingegen waren „Leserbriefe zu Artikeln“ nur mit 28% vertreten und hinzugefügte „Linktipps von Nutzern“ nur mit 2% (vgl. Wieden-Bischof/Schaffert 2008, S. 22).

²⁷ Ein gutes Beispiel für „Partizipativen Journalismus“ ist nach Wieden-Bischof und Schaffert die Sparte „CNN Exchange“ der Nachrichten-Site CNN Online, die neben dem Senden eigener Geschichten (iReport), themenbezogene Fotogalerien für Nutzerfotos (Spotlight), Blogs und Kommentar-Funktionen sogar Ratschläge zur richtigen Aufnahme von Ton- und Bildmaterial gibt (Toolkit). „The Times Online“ (UK) bietet Nutzerbeteiligung anhand von Reiseberichterstattungen und die Möglichkeit einer genauen Verortung auf einer Weltkarte. „The Daily Telegraph“ (UK) bietet eine besonders nutzerfreundliche und ansprechende Form von kostenlosen Services wie Erstellung eines eigenen Weblogs. Als Beispiel für kollaborative Nachrichtentools außerhalb der untersuchten Zeitungen wird das Salzburg-Wiki der österreichischen Salzburger Nachrichten genannt, welches genauso funktioniert wie die bekannte Online-Enzyklopädie „Wikipedia“ (vgl. Wieden-Bischof/Schaffert 2008, S. 15f).

Bei „Medieninhalte und –beiträge von Nutzern“ wurden mit 57% vor allem „Leserabstimmungen und Meinungsumfragen“ angeboten. Bewertungsfunktionen und Ratings waren zu 10% bis 18% vorhanden (vgl. Wieden-Bischof/Schaffert 2008, S. 23f).

In der Kategorie Nutzerservice wurde folgende Nutzerbeteiligung ausgewertet:

- Artikel versenden 93%
- Veranstaltungskalender 48)
- Audio- und Video-Files versenden 41%
- Fotos und Bilder versenden 39%
- Artikel teilen (sharing) 35%
- E-Mail an den Autor (Artikel) 33%
- Journalisten-Blogs mit Kontaktmöglichkeit 28%
- Bloginhalte teilen (sharing) 24%
- Trackback 22%
- Expertenchat/ Roundtable 20%
- Fotos und Bilder teilen (sharing) 20%
- Bloginhalte versenden 17%
- E-Mail-Account anlegen 11%
- Audio- und Video-Files teilen (sharing) 9%
- Artikel empfehlen (zählen) 7%
- Chat mit der Redaktion 4%

Im Bereich der multimedialen Inhalte und Formate ist innerhalb der letzten 10 Jahre ebenso ein Anstieg des Angebots zu verzeichnen. Während multimediale Animationen in US-amerikanischen Online-Zeitschriften im Jahr 1997 nur von 53% genutzt wurden, gab es im Jahr 2003 bereits 94%, die diese Elemente nutzten. Gleichfalls lässt sich ein Anstieg bei dem Einsatz von Audio und Video-Formaten und multimedialen Inhalten in Beiträgen verzeichnen (vgl. Greer/ Mensing 2006, S. 23).

Nachstehende Grafik fasst die untersuchten Anwendungen und Funktionen in den Kategorien „Nutzerbindung“ und „Multimediale Tools“ zusammen.

	standard (häufig)	selten
NUTZEBETEILIGUNG	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artikel versenden (93%) ▪ Kommentar-Diskussionsfunktion zu Themen (78 %) ▪ Journalisten-Blogs (67%) ▪ Journalisten-Blogs mit Kommentarfunktion (65%) ▪ Kommentar-/Diskussionsfunktion bei Artikeln (63%) ▪ Leserabstimmungen und Meinungsumfragen (57%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kollaboratives Publizieren (0%) ▪ Linktipps von Nutzern hinzufügen (4%) ▪ Chat mit der Redaktion (4%) ▪ Leserempfehlungen versenden (7%) ▪ Artikel empfehlen (zählen) (7%) ▪ Annotationen/ Tags in Blogs (9%) ▪ Audio- Videodateien teilen (sharing) (9%) ▪ E-Mail-Account anlegen (15%) ▪ Bewerten von Images (rating) (15%) ▪ Bewertung von Artikeln/ Beiträgen/ Inhalten/ Kommentaren (rating) (17%) ▪ Bloginhalte versenden (17%) ▪ Expertenchat/ Roundtable (20%) ▪ Fotos und Bilder teilen (sharing) (20%)
MULTIMEDIALE TOOLS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotos, Grafiken u. Bilder (nicht interaktiv) (100%) ▪ Slideshow – manuell od. automatisch (96%) ▪ Video(-nachrichten) (80%) ▪ Online-Spiele/Quiz (80%) ▪ Nachrichtenticker (live-, Foto-. Agenturticker) (76%) ▪ E-Paper ▪ Podcasts (50%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avatar (0%) ▪ Vorlesedienst (2%) ▪ Livestreaming (Audio- und Video) (9%) ▪ Bildschirmschoner mit aktuellen Nachrichten (15%)

Abbildung 5: Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie von Wieden-Bischof und Schaffert (2008).

6.2. Situation in Spanien

Bürgerbeteiligung im spanischen Online-Journalismus ist bei der spanischen Tageszeitung „El País.com“ zu finden, die ähnlich wie CNN's Blog „I Reporter“ seinen Lesern den Blog „Yo Periodista“ einsetzt. Ebenso bietet „El Mundo“, einer der Hauptkonkurrenten, und die Gratiszeitung „Qué“ neben der traditionellen Berichterstattung und der Möglichkeit zu Kommentaren Links und Bewertungen, Blogs an.²⁸ Trotzdem spricht man in Spanien von einer Lücke in der modernen Interaktionskultur im Onlinebereich. Dies wird mit der geringen Internetnutzung in Spanien argumentiert. Im Jahr 2006 ergaben Untersuchungen, dass nur ca. 40% der Bevölkerung in Spanien angeben regelmäßig, das heißt wöchentlich oder öfter, das Internet zu nutzen (INE 2006). Im Jahr 2010 hat sich die Internetnutzung hierbei nicht verändert. Laut Ergebnissen der Studie „Estudio General de Medios“ konnte auch im Zeitraum Oktober 2009 bis Mai 2010 im Durchschnitt lediglich eine Internetnutzung von 36,8% verzeichnet werden, wobei hierbei im Altersgruppenvergleich folgende Ergebnisse herausstechen: Nutzungen innerhalb der Altersgruppen: 61,9% aller 14-19 Jährigen, 60,8% aller 20-24 Jährigen, 52,9% aller 25-34 Jährigen, 44,2% aller 35- 44 Jährigen und nur mehr 32,6% aller 45- 54 Jährigen. Im Vergleich hierzu lag die Nutzung von Print-Zeitungen im Durchschnitt nur bei 38,8%.²⁹

Grund für dieses Ergebnis könnte nach Castell et. al. (2004) die spanische Lebensweise sein, bei der sich das Leben mehr auf den Straßen und in persönlichen Kontakten abspielt. Trotzdem existieren vor allem unter den Vielnutzern eine große Anzahl von Personen, die regelmäßig und intensiv im Online-Bereich und Social-Networking-Plattformen aktiv sind (vgl. Paulussen/ Domingo/ Heinonen/ Singer/ Quandt/ Vujnovic 2008, S. 275).

²⁸ Rupérez Rubio betont in ihrer Arbeit, dass von den aktuell herausgegebenen spanischen 137 Print-Zeitungen insgesamt 92% über eine Online-Ausgabe verfügen und hierbei wie im Printbereich „El Mundo“ und „El País“ die Führungsposition übernehmen (vgl. Rupérez Rubio 2007, S. 53).

²⁹ Die Studie „Estudio General de Medios“ wird in Spanien von der „Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación“ durchgeführt, welche innerhalb eines Jahres zu drei verschiedenen Zeitpunkten die Nutzung der spanischen Medienlandschaft erhebt. Hierbei werden Presse, Beilagen, Zeitschriften, Fernsehen, Internet, Radio und Kino berücksichtigt sowie die Ausstattungen der jeweiligen Haushalte, die Nutzung der Angebote und Produkte und der Zusammenhang zum jeweiligen Lebensstil. Angaben zur Nutzung von Online-Zeitungen wurden in dieser Studie nicht erhoben (vgl. AIMC 2010).

Sánchez zitiert in diesem Zusammenhang jedoch die Studie von Garcia de Torres et al., bei der ein Vergleich der Online-Ausgaben von insgesamt 85 spanischen Tageszeitung im Jahr 2006 und 2008 mit US-amerikanischen Tageszeitungen in Hinblick auf die Nutzung der Web 2.0 Anwendungen verglichen wurden. Ergebnisse zeigen, dass im Bereich der spanischen Online-Zeitungen der Einsatz und Nutzen von Funktionen, wie Video, Journalistenblogs oder Kommentarblogs, Kommentarfunktionen bei den Artikeln, Bewertungsfunktionen und auch RSS-Funktionen innerhalb dieser zwei Jahre auf das Doppelte angestiegen sind (vgl. Garcia Torres et al. 2008, S. 211 zit. n. Sánchez 2010, S. 96). Weiters werden anhand der Ergebnisse folgende Tendenzen im Online-Journalismus hervorgehoben (vgl. Sánchez 2010, S. 99):

- Medien, die in ihrem Aufbau partizipative Anwendungen integrieren, wählen aus diesem Bereich in erster Linie Web 2.0 Tools wie Bewertungsfunktionen, Kommentarfunktionen, Umfragen zu aktuellen Themen, Chats, Foren oder auch Interviews zu bekannten Persönlichkeiten.
- Die neueste Form der Teilhabe ist allerdings der Einsatz von Blogs und Sozialen Netzwerken.
- In manchen Zeitungen lässt sich vermehrt der Einsatz von Anwendungen wie „Yo Periodista“ beobachten, der den Lesern in einem eigenen Bereich ermöglicht, selbstgestaltete Inhalte und Beiträge (Video, Foto oder auch Informationen) zu veröffentlichen.

Grundsätzlich kann abschließend festgehalten werden, dass Untersuchungen zu Auswirkungen des Web 2.0 im Online-Journalismus sich in erster Linie auf die Existenz von neuen Anwendungen und Tools konzentrieren und wenn überhaupt nur in geringer Zahl vorhanden sind. Ergebnisse in Zusammenhang mit der Chance auf Interaktion zwischen Publikum und Journalisten und deren Bedeutung für die journalistische Arbeit im Online-Journalismus sind kaum anzutreffen. Die vorliegende Arbeit soll somit an dieser Stelle ansetzen.

EMPIRIE

7. Methode

Anschließend an die Literaturstudie, in der die vorhandene Literatur und Theorie zum Thema aufgearbeitet wurde, wurde im zweiten Schritt eine Inhaltsanalyse durchgeführt, um Unterschiede zwischen einer spanischen digitalen Tageszeitung und dem Online-Format einer vergleichbaren Print-Tageszeitung zu erarbeiten. Nach Durchführung der Inhaltsanalyse und Aufarbeitung der Ergebnisse wurde Experteninterviews durchgeführt, die in weiterer Folge mittels inhaltsanalytischem Verfahren ausgewertet wurden. Als Untersuchungsgegenstände wurden die digitale Tageszeitung „El Confidencial“³⁰ und die Onlineausgabe der spanischen Printzeitung „El País“ herangezogen.

7.1. Forschungsziel und Forschungsfragen

Die bisher vorgestellten Fragestellungen und Themenschwerpunkte der vorliegenden Arbeit werden in diesem Kapitel konkretisiert und auf Basis des Erkenntnisinteresses zu Forschungsfragen zusammengefasst. Wie bisher im Laufe der Arbeit beschrieben wurde, existieren im Bereich der kommunikationswissenschaftlichen Forschung noch wenige Ergebnisse zur Veränderung des Online-Journalismus in der neuen Phase der „Internet-Galaxie“ – wie Castell diese bezeichnet (Castell 2005 zit. n. Pleil 2007, S. 11) – in der für die einzelnen Akteure nicht nur der reine Informationsaustausch von Bedeutung ist sondern vor allem die neuen und veränderten Möglichkeiten zur Teilhabe an der öffentlichen Kommunikation im Vordergrund stehen (vgl. Pleil 2007, S. 11).

Die zentrale forschungsleitende Frage der gesamten Arbeit war bisher:

- Wie beeinflussen das Web 2.0 und die damit verbundenen neuen Wege der Interaktion, Partizipation und Kommunikation den Online-Journalismus?

³⁰ Bei der digitalen Tageszeitung „El Confidencial“ handelt es sich um eine der ersten Tageszeitungen im spanischen Journalismus, die ausschließlich online erscheinen. Im Februar 2001 wurde das Blatt von José Antonio Sánchez y Jesús Cacho gegründet.

In der Folge sollen nun unterschiedliche Perspektiven genauer untersucht werden. Aus den vorhergehenden Kapiteln haben sich bereits einige zu erarbeitende Aspekte abgezeichnet, aus denen folgende Forschungsfragen abgeleitet werden können.

- FF1: Welche Formen der Interaktion und Partizipation werden in der Web 2.0-Ära³¹ im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?
- FF2: In welchen Bereichen werden derartige Formen der Interaktion und Partizipation im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?
- FF3: Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aus den interaktiven und partizipativen Kommunikationsformen im Web 2.0 für Nutzer und Journalisten?

An dieser Stelle soll untersucht werden, welche Features von Online-Journalisten in ihrer Arbeit genutzt werden. Werden beispielsweise in erster Linie nur Foren herangezogen oder nutzt ein Medium auch andere Möglichkeiten des Webs 2.0 für die Verbreitung journalistischer Inhalte (Verlinkungen, Social Sharing Plattformen, etc.)? Außerdem soll analysiert werden, in welchen Bereichen diese Features eingesetzt und genutzt werden. Die Wahl der partizipativen Tools und deren Einsatz liegen schließlich bei der Zeitung selbst. Eine Verpflichtung zum Einsatz dieser vielfältigen Kommunikationswege ist nicht vorhanden und gegen eine pure Informationspräsentation würde somit eigentlich nichts sprechen. Doch welche Kriterien liegen hinter dem Einsatz dieser Möglichkeiten? Geht man mit der Zeit oder welche Vor- und Nachteile haben diese Mitmach-Werkzeuge für den Journalismus? Die vorhandene Literatur zu diesen Fragestellungen ermöglicht es bereits teilweise, Antworten auf diese Fragen zu geben. Über den empirischen Zugang soll versucht werden, diese zu überprüfen und zu erweitern.

Der zweite Block bezieht sich auf mögliche Veränderungen für Online-Journalisten und deren Arbeit mit den neuen Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten:

³¹ Der Begriff „Web 2.0-Ära“ wurde bereits an anderer Stelle erwähnt und bezeichnet, die moderne Internetlandschaft, die durch das Auftauchen „Sozialer Medien“ gekennzeichnet ist und sich durch partizipative und interaktive Kommunikationswege von der anfänglich verstärkt informativen Nutzung des Internets unterscheidet.

- FF4: Welche Auswirkungen ergeben sich durch die Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten im Web 2.0 auf die Arbeit eines Online-Journalisten und für das Rollenbild der Journalisten?
- FF5: Welche Auswirkungen auf die journalistische Aufarbeitung und Generierung von Inhalten sowie die Nutzerbindung³² ergeben sich durch die Interaktions- und Partizipationswege im Web 2.0?

Durch den zweiten Fragenblock soll erarbeitet werden, wie die Arbeit eines Journalisten im Internet durch die Vielfalt an technischen Möglichkeiten, die ihm zur Verfügung steht, beeinflusst wird, welche neuen beziehungsweise veränderten Aufgaben auf den Journalisten zukommen und, wie die Journalisten selbst mit den neuen Interaktionsmöglichkeiten umgehen. Basierend auf der erarbeitenden Literatur und den Annahmen mancher Autoren, dass Journalisten vermehrt zu „Organisatoren großer Pinnwände“ und „Gate-Watchern“ werden, sollen die vorliegende Forschungsarbeiten klären, inwieweit sich Social Media und deren Nutzung tatsächlich auf den Journalisten auswirken. Es soll erarbeitet werden, ob und wie sich der direkte Kontakt mit den Lesern und die Rückmeldungen von Seiten des Publikums auf die journalistische Arbeit auswirken und wie diese in Bezug auf Medieninhalte auch berücksichtigt werden.

Anhand dieser zwei Blöcke aus theorie- und praxisgeleiteten Forschungsfragen wird in den folgenden Kapiteln versucht mittels zwei unterschiedlicher Methoden das Erkenntnisinteresse aufzuarbeiten. Bevor nun aber konkrete Ergebnisse und Interpretationen vorgestellt werden, werden zunächst das Methodendesign, das gewählte Untersuchungsmaterial sowie der Ablauf der Forschung zusammengefasst.

³² Nutzerbindung meint in diesem Zusammenhang die Möglichkeit Leser und Leserinnen an das Medium zu binden, die die Online-Zeitung in regelmäßigen Abschnitten besuchen und sich gegebenenfalls auch an den aktuellen Diskussionen beteiligen.

7.2. Inhaltsanalyse

Die vorliegende Forschungsarbeit hat bisher versucht die unterschiedlichen Ergebnisse aus Literatur und Forschung zusammenzufassen und vorzustellen. Forschungsergebnisse zu dem Themenfeld „Ergänzung und Verdrängung von Print- und Online-Zeitungen“ sind hierbei keine Seltenheit mehr. Konkrete Untersuchungen zum Einfluss neuer Social Tools im Web 2.0 und deren Einsatz im Journalismus sind hingegen noch spärlich anzutreffen. In Bezug auf den Journalismus hat sich die Forschung vor allem auf den Weblog konzentriert und Ergebnisse liegen - wenn überhaupt - in erster Linie über die Existenz von Social Software Tools bei Online-Zeitungen vor, weniger aber über die tatsächliche Interaktivität und deren mögliche Auswirkungen auf die journalistische Arbeit.

Zur Analyse der einzelnen Forschungsfragen wurde im Rahmen der Arbeit daher Anschluss an die Literaturstudie eine Inhaltsanalyse durchgeführt, die den Einsatz der neuen Partizipations und Interaktionsformen und die Unterschiede zwischen einem spanischen „online-only“-Format und einer vergleichbaren spanischen Online-Zeitung aufzeigen soll.

Aufgrund der zu analysierenden Fragen wurde eine Mischform aus quantitativer und qualitativer Untersuchung gewählt, da die einzelnen zu analysierenden Aspekte nicht nur quantitativ abgefragt oder aufgezählt werden sondern ebenso qualitativ aufgearbeitet werden sollen. Hierzu wurde die Methode der Inhaltsanalyse nach Mayring herangezogen. Im Zentrum dieser Art von Inhaltsanalyse steht das „Kategoriensystem“ (vgl. Mayring, S. 43). Anhand ausgewählter Kategorien konnte ein Einblick in den Einsatz und die Nutzung der modernen Features gegeben werden.

Für die Wahl der empirischen Analyse mittels einer Inhaltsanalyse können folgende Gründe angeführt werden:

- Es kann festgestellt werden, welche Tools tatsächlich eingesetzt werden und an welcher Stelle.
- Basierend auf den theoretischen Überlegungen und den erarbeitenden Kategorien kann eine Einordnung der Tools vorgenommen werden.
- Anhand der Zahl der Rückmeldungen von Seiten der Leser können die Reaktionen der Leser und deren Interaktivität analysiert werden.

Die vorliegende Inhaltsanalyse bezieht sich auf Einzelfälle und hat keinen Anspruch auf Repräsentativität, da nur ein Ausschnitt der Realität dargestellt wird. Quantitative Sozialforschung bemängelt die Ergebnisse qualitativer Forschung mit dem Argument, dass sie nicht ausreichend seien. In diesem Fall wurde allerdings aufgrund des Forschungsstandes explorativ vorgegangen, denn auch wenn den qualitativen Verfahren oft ein unwissenschaftlicher Charakter zugesprochen wird, sind sie unverzichtbar für den wissenschaftlichen Erkenntnisprozess. Es gilt einen Einblick in den Umgang mit Social Software Tools bei Online-Zeitungen zu geben und die Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten zu klassifizieren. Eine Einordnung der Social Software Tools und der Möglichkeiten im Web 2.0 für den Journalismus konnten bereits im theoretischen Teil vorgestellt werden. Im Rahmen der Inhaltsanalyse werden die Dimensionen und Kategorien konkretisiert und anhand der ausgewählten Online-Zeitungen analysiert.

7.2.1. Inhaltsanalyse nach Mayring

„Der Sinn jeder Inhaltsanalyse besteht darin, unter einer bestimmten forschungsleitenden Perspektive Komplexität zu reduzieren.“ (Früh 2001, S. 39). Die Funktionen der Inhaltsanalyse können als **diagnostische Funktion** (bezieht sich auf Sender und Senderin und Bedingungen wie Texte entstanden sind) **prognostische Funktion** (Wie kann mit bestimmten Themen bzw. Aussagen in Zukunft umgegangen werden?) und die **kommunikationstheoretische Funktion** (bezieht sich auf Zusammenhänge im Kommunikationsprozess und Wirkungsweisen zwischen den Sendern und Empfängern und innerhalb dieser Gruppen) zusammengefasst werden (vgl. Atteslander 2000, S. 204).

Ziel einer Inhaltsanalyse ist immer die Reduktion und Systematisierung von Inhalten. Es kann hierbei zwischen quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse unterschieden werden. Ein strikt quantitatives oder qualitatives Vorgehen scheint im vorliegenden Fall nicht ausreichend, da der qualitative Weg die Komplexität des Kommunikationsprozess weniger stark einschränkt und bei quantitativen Auszählungen oft relevante Inhalte und Aspekte des Kommunikationsprozess entgehen können. Trotzdem gilt die quantitative Methode heute in der Kommunikationswissenschaft oft noch als „verlässlicher“, da mit ihr eine größere Textmenge überprüft werden kann (vgl. ebd.). Eine strikte Trennung beider Verfahren wird heute aber nicht mehr von allen Wissenschaftlern befürwortet, da sich

beide Vorgehensweisen nicht immer ausschließen müssen. Einige Ansätze der letzten Jahre haben gezeigt, dass sich beide Methoden „kombinieren und integrieren lassen“, indem man beispielsweise auf Datenebene beim Arbeiten mit Auswertungskategorien Auftretungshäufigkeiten mitberücksichtigt oder eine Koppelung qualitativer und quantitativer Phasen durchführt(vgl. Mayring 2005, S. 9).

„Die qualitative Inhaltsanalyse stellt also einen Ansatz empirischer, methodisch kontrollierter Auswertung auch größerer Textcorpora dar, wobei das Material, in seinen Kommunikationszusammenhang eingebettet, nach inhaltsanalytischen Regeln ausgewertet wird, ohne dabei in vorschnelle Quantifizierungen zu verfallen.“ (Mayring 2000, Absatz 5)

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ist die Analyse von fixierter Kommunikation (Gesprächsprotokolle, Dokumente, Videobänder etc.), welche zum Ziel hat, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen, und bei der immer systematisch, also regel- und theoriegeleitet, vorgegangen wird. Zentrum der Analyse ist ein Kategoriensystem, welches zur Ergebnisgenerierung herangezogen wird (vgl. Mayring 2008, S. 13f.).

Insgesamt fasst Mayring drei unterschiedliche Grundformen der qualitativen Inhaltsanalyse zusammen. Einerseits das Verfahren der Explikation und jenes der Zusammenfassung und andererseits die Methode der Strukturierung. Diese können jedoch weiter unterteilt werden (s. inhaltliche Strukturierung oder die typisierende Strukturierung) (vgl. Mayring 2008, S. 13f.).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde mit der inhaltlichen Strukturierung gearbeitet:

„Ziel inhaltlicher Strukturierung ist es, bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen. Welche Inhalte aus dem Material extrahiert werden sollen, wird durch theoriegeleitet entwickelte Kategorien (...) bezeichnet.“(Mayring 2008, S. 91)

Im Bereich der Kategorienfindung können zwei unterschiedliche Untersuchungswege eingeschlagen werden. Es wird zwischen induktiver Kategorienbildung und deduktiver Kategorienbildung unterschieden. Induktive Kategorien sind solche, die sich erst im Rahmen der Analyse herausarbeiten und verfeinern lassen. Deduktive Kategorien werden bereits vorab festgelegt und sind theoretisch begründet. Die gewählten Auswertungskategorien werden dann im Anschluss dem zu analysierenden Material zugeordnet beziehungsweise umgekehrt. Wichtig ist eine genaue Definition der

Kategorien, um Zuordnungen zu erleichtern. Der Einsatz von Ankerbeispielen und die Einordnung der Kategorien und des Materials in einen Kodierleitfaden vereinfacht die Analyse. Induktive und deduktive Kategorienbildung sind jedoch nicht immer strikt getrennt, da oft nach der ersten Sichtung des Untersuchungsmaterials weitere Kategorien hinzukommen können (vgl. Mayring 2007, S. 75.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Inhaltsanalyse nach Mayring versucht, eine systematische Überprüfung zu gewährleisten ohne die Bedeutungsfülle und Komplexität des Untersuchungsmaterials außer Acht zu lassen. Es handelt sich um ein offenes, deskriptives und interpretatives Verfahren, welches einen variablen Untersuchungsablauf zulässt und sich immer am Untersuchungsgegenstand orientiert (vgl. Mayring 2007, S. 10).

7.2.2. Beschreibung der Stichprobe

Im Anschluss folgt eine genaue Beschreibung der untersuchten Stichprobe. Die einzelnen Zeitungen und Zeitungstypen werden kurz vorgestellt, um im Folgenden auf die Analyse eingehen zu können.

Zur Analyse wurden zwei unterschiedliche Zeitungstypen herangezogen. Erstens ein ausschließlich online erscheinenden spanischen Format „El Confidencial“ und zum Vergleich die spanische Online-Zeitung der spanischen Tageszeitung „El País“. Aus jedem Format wurden die Sparten „International“, „Spanien“ und „Gesellschaft“ im Zeitraums zwischen 11.10.2010 und 17.10. 2010 analysiert.

Während des genannten Zeitraums wurden die Artikel und Beitragselemente systematisch gesammelt. Zeitungsartikel und Beitragselemente wurden in digitaler Form abgespeichert und für die Analyse ausgedruckt.³³ Aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets und der ständigen Aktualisierung musste hierbei eine Einschränkung getroffen werden, da die Analyse der gesamten Zeitung den Rahmen der Arbeit gesprengt hätte. Um die Analyse daher zu konkretisieren, wurde die Stichprobe auf bestimmte

³³ Manche Aspekte und Informationen wurden aufgrund des Formats (Anzahl der Kommentare und auch Verlinkungen) händisch auf dem Analysematerial vermerkt und täglich ergänzt, um mögliche Veränderungen beobachten zu können.

Themenbereiche und Berichterstattungen im genannten Zeitraum beschränkt, um anhand der ausgewählten Beiträge die Unterschiede in der Nutzung und dem Einsatz der neuen Technologien in den verschiedenen Formaten und Bereichen herausarbeiten zu können.

Im nachstehenden Abschnitt werden im ersten Schritt die zwei spanischen Online-Zeitungen vorgestellt und anschließend das Untersuchungsmaterial beschrieben.

7.2.2.1. Die spanische digitale Tageszeitung „El Confidencial“

Bei der digitalen Tageszeitung „El Confidencial“ handelt es sich, um eine der ersten Tageszeitungen im spanischen Rum, die ausschließlich online erscheinen. Im Februar 2001 wurde das Blatt von José Antonio Sánchez y Jesús Cacho gegründet. Die Zeitung gehört zur spanischen Zeitungsholding „Titania Compañía Editorial, S.L.“. Der Herausgeber des Blattes ist José Antonio Sánchez, der Direktor Jesús Cacho und die aktuellen Subdirektoren sind Carlos Sánchez und Nacho Cardero.

Der Name des Blattes verspricht seiner Leserschaft bereits Vertrauen und Ehrlichkeit, denn das Wort „confidencial“ bedeutet nichts anderes als vertraulich. Layout und Design haben sich seit der Gründung des Blattes bereits weiterentwickelt. Während anfangs die Sparten Spanien (Inland), Wirtschaft, Kommunikation, Gesellschaft und Kultur zu finden waren und die Hauptseite noch als Titelblatt bezeichnet wurde (Stand Februar 2008), werden Informationen heute in die Bereiche „Aktualität“, „Meinung“, „Sport“, „Motor“, „Kino&TV“, „Tendencias“, „Technologie“ und „Gesundheit“ eingeteilt. In der Sparte Aktualität sind alle traditionellen Rubriken wie „Spanien beziehungsweise Innenpolitik (España)“, „Außenpolitik (Mundo)“ und auch „Gesellschaft (Sociedad)“ und „Kommunikation“ zu finden. Zusätzlich zu den traditionellen Informationen - Sport und Meinung erhält die Leserschaft im Bereich „Tendencias“ neben Kommentaren auch Berichte über die neusten Hotels, Reiseziele oder auch Restaurants.

Außerdem werden die Bereiche „Video“, „Foto“ und „Gemeinschaft“ („Comunidad“) als eigene Sparten auf der Hauptseite verlinkt. Hier handelt es sich um Foto-Berichterstattungen und Videos zur aktuellen Informationslage. Der Bereich Gemeinschaft beinhaltet alle veröffentlichten Kommentare, Foren-Funktionen und weitere interaktive Verlinkungen, die auch in den einzelnen Sparten abrufbar sind. So können die Leser

beispielsweise nicht nur die Kommentare bei den jeweiligen Artikeln nachlesen sondern auch über diesen Bereich die Beteiligung und Meinungen der anderen Leser verfolgen.

Im Gegensatz zu anderen Online-Zeitungen wie „El País“, die permanent aktualisiert werden, ähnelt „El Confidencial“ etwas mehr einer Tageszeitung im traditionellen Sinn, da es zu zwei Zeitpunkten pro Tag eine Archivierungsfunktion gibt. Es handelt sich hierbei um die Möglichkeit die „Startseite“ des jeweiligen Tages zum Zeitpunkt der Veröffentlichung und zum Zeitpunkt des „Redaktionsschlusses“ abrufen zu können. Veränderungen nach dieser Zeit sind natürlich nicht vollkommen ausgeschlossen, da die Journalisten jederzeit Eingriff auf die Berichterstattung haben, aber formal ist eine Trennung vorhanden.

7.2.2.2. Die spanische Online-Zeitung „El País.Com“

Die Tageszeitung „El País“ ist neben „El Mundo“ die größte Tageszeitung Spaniens und wie beinahe alle modernen Tageszeitungen auch im Internet zu finden. Die Printversion erschien erstmals am 4.5.1976. „El País“ gilt als linksliberales Blatt und gehört zu der spanischen Verlagsgruppe PRISA. Der Online-Auftritt von „El País“ ging erstmals Mitte der neunziger Jahre unter dem Titel „El País digital“ als zweite spanische Zeitung³⁴ online und wurde ab November 2002 auch kurzfristige kostenpflichtig angeboten. Diese Angebotsform wurde schnell wieder verworfen, da konkurrierende Blätter den Zugriff gratis anboten und ab 3. Juni 2005 konnte die Zeitung wieder kostenlos abgerufen werden. Heute zählt „El País.com“ ebenso zu den wichtigsten Online-Zeitungen im spanischen Zeitungsmarkt.

El País bietet neben den Rubriken „International“, „España“ (Spanien), „Deportes“ (Sport), „Economía“ (Wirtschaft), „Tecnología“ (Technik), „Cultura“ (Kultur) auch die Sparten „GenteyTV“, „Gesellschaft“, „Meinung“, „Blogs“ und „Nimmteil“. Die Rubriken werden im Gegensatz zu „El Confidencial“ nicht unter der Startseite „Inicio“ aufgelistet sondern haben einen eigenen Platz in der „Leiste“. Über den direkten Link „Inicio“ werden nochmals alle Unterrubriken der Sparte „España“ verlinkt.

³⁴ Die erste spanische Zeitung online, war die katalanische Zeitung „Avui“.

Im Unterschied zu „El Confidencial“ wird die Berichterstattung bei „El País.com“ im 24-h-Rhythmus überarbeitet und aktualisiert. Besonders auffällig sind auch die drei unterschiedlichen Sparten „Meinung“, „Blogs“ und „Nimmteil“, die den Lesern für Interaktivität zur Verfügung stehen. Im ersten Bereich werden die Beiträge der Leser veranschaulicht und dargelegt. Man sieht Auszüge aus Blogs, Befragungen und die Leser können der Redaktion, die von ihnen gefundenen Fehler melden. Der Bereich Blogs besteht aus den unterschiedlichsten Blogs von Seiten des Publikums und die Sparte „Participa“ (zu Deutsch: Nimm teil!) bietet neben einem Bereich für Fragen, auch die Möglichkeit, selbst Informationen zu verarbeiten, Befragungen auszufüllen, Statements zur aktuellen Lage zu liefern und Fotos hochzuladen.

7.2.2.3. Untersuchungsmaterial

Aus den beiden vorgestellten Online-Formaten wurden im genannten Zeitraum die Startseiten der Sparten „Gesellschaft“, „International“ und „Spanien“ analysiert. Insgesamt konnten 431 unterschiedliche Artikel erhoben werden, wobei hiervon 147 Artikel „El Confidencial“ und 284 „El País.com“ zuzuordnen sind. Bei Online-Zeitungen bleiben viele Artikel auch noch weitere Tage für die Nutzer abrufbar und bewert- beziehungsweise kommentierbar. Diese Artikel wurden im Rahmen der Untersuchung somit auch an weiteren Tagen analysiert und als Analyseeinheiten herangezogen. Es ergaben sich daher im Laufe der gesamten Woche insgesamt 725 untersuchte Artikel, wobei hier wiederum 395 Artikel „El Confidencial“ zuzuordnen sind und 330 „El País.com“. Im Bereich der tagesaktuellen³⁵ Beiträge konnten bei „El País.com“ 268 tagesaktuelle Artikel gezählt werden und bei „El Confidencial“ 108.

³⁵ „Tagesaktuell“ bezeichnet alle jene Artikel, die am jeweiligen Untersuchungstag publiziert wurden und mit diesem Datum gekennzeichnet waren.

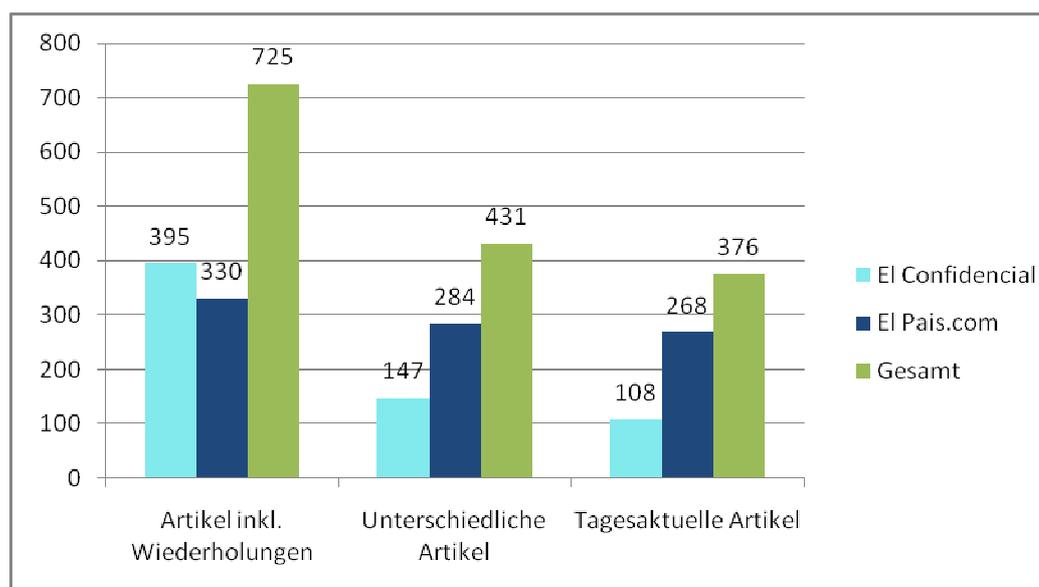


Abbildung 6: Stichprobe gesamt: Anzahl der vom 11. 10. 2010 – 17. 10. 2010 geschalteten Artikel in den Sparten „Gesellschaft“, „International“ und „Spanien“ (Angaben in „f“)

7.2.3. Erarbeitung der Kategorien

Bei einer inhaltsanalytischen Untersuchung existieren nach Mayring zwei Formen der Kategoriendefinition: Erstens **die deduktive Kategoriendefinition**, die das Auswertungsinstrument durch theoretische Überlegungen bestimmt. Bei theoretischen Überlegungen handelt es sich um den bisherigen Forschungsstand, neu entwickelten Theorien oder Theoriekonzepten. Zweitens die **induktive Kategoriendefinition**, die die Kategorien aus dem Material selbst ableitet. Diese ist besonders für die qualitative Inhaltsanalyse und inhaltliche Strukturierung von Bedeutung und strebt nach Mayring nach „einer möglichst naturalistischen, gegenstandsnahen Abbildung des Materials“ und wird auch „offene Kodierung“ genannt (vgl. Mayring 2007, S. 75.).

Vor Durchführung der quantitativen Analyse ausgewählter Sparten wurde im Rahmen der Untersuchung nach mehrmaliger Sichtung des Untersuchungsmaterials ein Kategoriensystem aufgestellt, welches zusammenfassend aufzeigen soll, welche Web 2.0-Tools in den beiden Formaten zum Einsatz kommen und wie sie klassifiziert werden können. In Anlehnung an den theoretischen Teil der Arbeit wurden die Kategorien gewählt und im Laufe der Analyse durch einzelne interaktive, partizipative und selektive Tools der

Zeitungen ergänzt. Die folgenden Kategorien dienen als Basis und Veranschaulichung für die weiteren Analysen.

Auf Grundlage der Literaturstudie wurden anhand der Differenzierungskriterien von Josef Trappel (2007, S. 35) und der Aufstellung von Christoph Neuberger (2003a, S. 58) für die vorliegende Analyse sechs zentrale Kategorien gewählt:

- Aktualität
- Multimedialität
- Interaktivität
- Partizipation
- Selektivität
- Vernetzung/ Linkage

Die einzelnen Kategorien wurden anhand der Online-Zeitung „El País.com“ und der digitalen Zeitung „El Confidencial“ aufgearbeitet und ein Kategorienschema erstellt.

Kategorie	Beschreibung	Zugeordnete Anwendungen
Aktualität	Abhängig vom Erscheinungsrhythmus der journalistischen Beiträge. Stichwort "immediacy" (vgl. Trappel 2007, S.35)	tagesaktuelle journalistische Beiträge
Multimedialität	Alle medialen Formen, die zur Darstellung von Beiträgen und Inhalten vorhanden sind (vgl. Trappel 2007, S. 35)	Fotos, Audios, Videos, Grafiken, Animationen, Comics, virtuelle Nachrichtensprecher
Interaktivität	Alle Anwendungen, die eine Interaktion zur Folge haben bzw. haben können. Kontakt mit den Kommunikationspartnern. (Neuberger 2003a, S. 58)	Diskussionsforen, Chats, E-Mail-Weiterleitung, E-Mail an die Redaktion, Leserbriefe, Gästebuch, Kommentarfunktion, Kommentarforen, Bewertungsfunktion bei Kommentaren
Partizipation	Alle Anwendungen, die durch ein aktives Einbringen oder das Beisteuern von Inhalten gekennzeichnet sind (vgl. Busemann/Gscheidle 2009, S. 356 und Engesser 2008, S. 114). Nutzergenerierte Inhalte (User-Generated-Content)	Bewertungsfunktion (einzelner Artikel, Beiträge), Fehlermeldungen, Fotobeiträge, Videobeiträge, Webblogs, Umfragen
Selektivität	Alle Anwendungen, die den Lesern und Leserinnen eine Auswahl aus dem vorprogrammierten Angebot ermöglichen (vgl. Neuberger 2003a, S. 58).	Bewertungsskalen (versendeter, komentierter, bewerteter Artikel), Statistiken, Suchfunktionen, Filtersysteme, Archive, Informationen zur Print-Ausgabe
Vernetzung/ Linkage	Alle Anwendungen, die den Lesern und Leserinnen eine Verknüpfungsmöglichkeit und Vernetzung bieten: sei es untereinander (sozial), zu den Inhalten, zwischen den Inhalten oder zu anderen Verknüpfungspunkten (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008, S. 17, Ward 2002, S. 26).	Social Network Verlinkungen (Facebook, Twitter, Menéame, Tuenti), Verlinkungen zu Social Sharing Plattformen (YouTube, etc.), Links, PDA/ PSP, Handy-Applications, Podcast, MyYahoo, RSS, !Extra! Última hora, Software für den eigenen PC

Tabelle 1: Kategorienschema der Auswertung

7.2.4. Auswertung der Ergebnisse

Insgesamt wurden für die Inhaltsanalyse jeweils die Sparte „International“, „Gesellschaft“ und „Spanien“ untersucht. Die Wahl der Sparten erfolgte nach der Vergleichsmöglichkeit der beiden Zeitungen und der unterschiedlichen Themengebiete. Es sollte aufgezeigt werden, ob eine unterschiedlich starke Beteiligung der Nutzer und ein unterschiedlicher Einsatz der Tools in den verschiedenen Bereichen verzeichnet werden kann oder nicht. Aufgrund der oben genannten Einteilung wurden die Kategorien „Aktualität“, aus der Kategorie „Interaktion“ die „Kommentarfunktion“, aus der Kategorie „Partizipation“ die „Bewertungsfunktion“ und aus der Kategorie „Vernetzung/ Linkage“ die „Verlinkungen“ untersucht.

In der Kategorie „Aktualität“ wurde erhoben, wieviele Artikel in den unterschiedlichen Zeitungen und Sparten jeweils „tagesaktuell“ waren und ob diese am Erscheinungstag bereits kommentiert, bewertet oder verlinkt wurden. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die „Tagesaktualität“ bei der Zeitung „El.País.Com“ stärker vorhanden war als bei „El Confidencial“.

Die Analyse zeigt, dass gesamt betrachtet „El País.com“ seinen Rezipienten im Wochendurchschnitt eine höhere Anzahl an tagesaktuellen Artikeln zur Verfügung stellt. Während bei „El Confidencial“ im Wochenschnitt insgesamt nur 27% der Artikel tagesaktuell online gestellt wurden, waren es bei „El País.com“ 81% der Artikel. In den unterschiedlichen Sparten verteilten sich die tagesaktuellen Artikel bei „El Confidencial“ wie folgt: „Gesellschaft“ 12%, „International“ 22% und „Spanien“ 48% Artikel. Bei „El País.com“ waren es 73% der Artikel im internationalen Bereich, in der Sparte „Spanien“ 86% und in der Sparte „Gesellschaft“ lagen die tagesaktuellen Artikel bei 84% im Wochenschnitt.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass bei „El Confidencial“ nur in der Sparte „Spanien“ der Anteil der tagesaktuellen Artikel an der Gesamtzahl der Artikel relativ hoch ist und trotzdem nicht mehr als 48% erreicht, während „El País.com“ in allen Sparten über 73 % kommt und in der Sparte Spanien bei sogar 86 % liegt. Dieses Ergebnis resultiert aus der Tatsache, dass „El Confidencial“ wesentlich mehr Artikel wiederholt und auf diese Weise täglich insgesamt auch so viele (in der Beobachtungswoche sogar mehr) Artikel

publiziert wie „El País.com“ und somit für die Leser ebenso umfangreich erscheint (siehe oben).

Die „Aktualität“ zählt zwar zu einer der wichtigsten Charaktereigenschaften einer Online-Zeitung, das Ergebnis zeigt aber, dass „online-only“-Formate wie „El Confidencial“ nicht immer aktueller sein müssen als „Online-Formate“ einer Print-Tageszeitung. Bei den nachstehenden Ergebnissen spielt neben der unterschiedlichen Größe und Reichweite beider Formate³⁶ auch der Publikationsrhythmus der Zeitungen eine Rolle. Während „El Confidencial“ einen „Tagesrhythmus“ verfolgt – ähnlich einer normalen Tageszeitung aber mit permanenter Aktualisierungsmöglichkeit untertags- werden bei „El País.com“ laufend Berichterstattungen ergänzt und online gestellt. Es gibt bei dieser Zeitung keinen Redaktionsschluss. Leser erhalten daher bei „El Confidencial“ im Wochenschnitt eine geringere Auswahl an unterschiedlichen tagesaktuellen Beiträgen, auf die sie zurückgreifen können und auf die sie ihrerseits mit Beiträgen eingegangen werden kann.

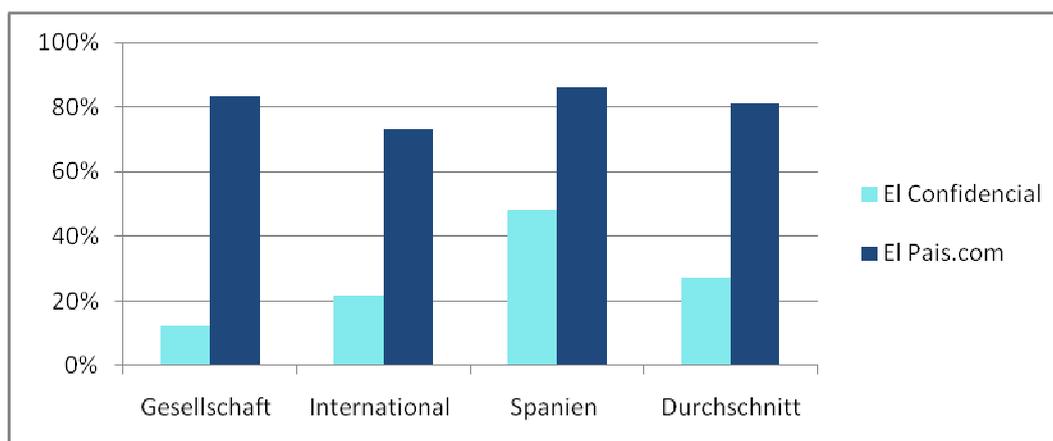


Abbildung 7: „Aktualität“: Anteil der tagesaktuellen Artikel in den Sparten
(berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt, in „%“).

In der Kategorie „Kommentarfunktion“ wurde im ersten Schritt erhoben, in welchen Bereichen und wie viele Artikel pro Tag im Wochendurchschnitt kommentiert wurden beziehungsweise ob die Leser auf eine Kommentarfunktion zurückgreifen konnten. Außerdem wurde erhoben, wie viele Beiträge von Nutzern verzeichnet werden konnten.

³⁶ Die Print-Tageszeitung „El País“ ist auch im internationalen Bereich sehr bekannt und somit auch die Online-Zeitung „El País.com“, während „El Confidencial“ sich stärker auf den nationalen Bereich konzentriert.

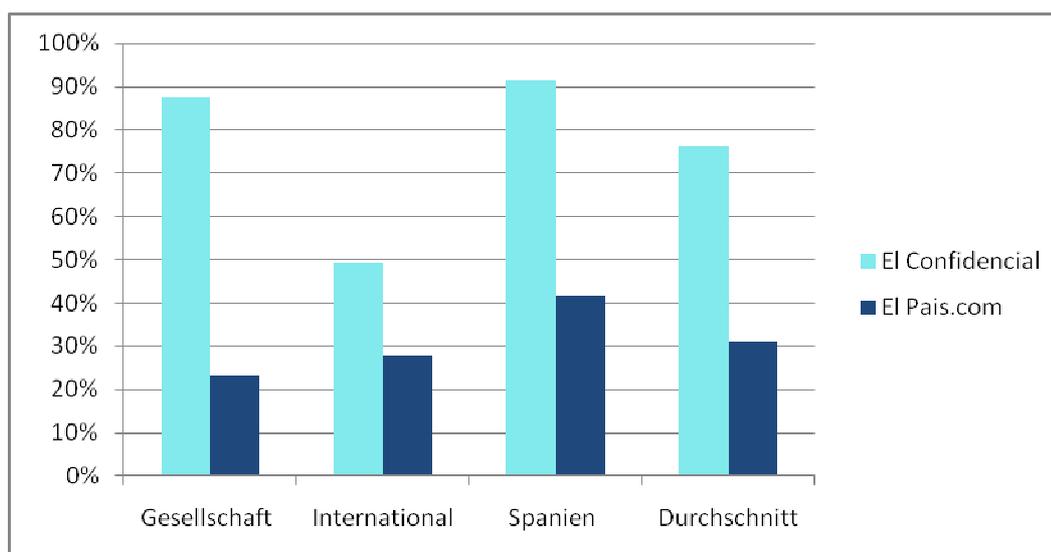


Abbildung 8: „Kommentarfunktion“: Anteil der kommentierten Artikel an allen pro Tag geschalteten Artikeln (berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt).

Die oben vorgestellte Grafik zeigt, dass der Anteil der kommentierten Artikel an den pro Tag geschalteten Artikeln in allen Bereichen und somit auch im Durchschnitt bei „El Confidencial“ viel höher war als bei „El País.com“. Dieses Ergebnis erklärt sich vor allem daraus, dass bei dem online-only Format alle Artikel „kommentierbar“ waren. Das heißt, dass alle Artikel, die in der Untersuchungswoche analysiert wurden, auch eine Kommentarfunktion anboten. Leser hatten somit bei jedem Artikel die Möglichkeit zur Interaktion und nutzten diese auch - vor allem im Bereich „Gesellschaft“ und „Spanien“, da über 85% der Artikel, die „kommentierbar“ waren auch kommentiert wurden.

Der vergleichsweise geringe Anteil kommentierter Artikel bei „El País.com“ an allen pro Tag geschalteten Artikeln ergibt sich aus der Tatsache, dass „El País.com“ die Kommentarfunktion auf bestimmte Artikel einschränkt. Betrachtet man nur die kommentierbaren Artikel, so zeigt sich, dass bei „El País.com“ in jeder Sparte sogar 100% der kommentierbaren Artikel auch kommentiert wurden.

Spalten in % N= 126, c= 34, p =92	Gesellschaft		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil kommentierter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	87,76	23,35	55,56
Anteil kommentierter Artikel an kommentierbaren Artikeln	87,76	100,00	93,88
Anteil tagesaktuell kommentierter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	84,52	22,61	53,57
Spalten in % N= 133, c= 43, p = 90	International		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil kommentierter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	49,25	27,72	38,49
Anteil kommentierter Artikel an kommentierbaren Artikeln	49,25	100,00	74,63
Anteil tagesaktuell kommentierter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	53,57	28,64	41,11
Spalten in % N= 172, c= 70, p = 102	Spanien		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil kommentierter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	91,56	41,49	66,53
Anteil kommentierter Artikel an kommentierbaren Artikeln	91,56	100,00	95,78
Anteil tagesaktuell kommentierter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	88,86	45,53	67,20

Tabelle 2: Vergleich der beiden Online-Zeitungen in Hinblick auf die „Kommentarfunktion“
(pro Tag im Wochenschnitt, in „%“)

Fraglich ist an dieser Stelle, warum „El País.Com“ die Kommentarfunktion auf bestimmte Berichterstattungen einschränkt und nicht bei allen Artikeln anbietet. Dies könnte unterschiedliche Gründe haben. Es könnte ein Kapazitätsproblem geben, da alle Artikel, die kommentierbar waren und kommentiert wurden mit einer sehr großen Anzahl an Kommentaren diskutiert wurden und man somit einfach zu viele Kommentare vermeiden will, oder man entscheidet gezielt, dass nur bestimmte Inhalte kommentiert werden können. „El Confidencial“ bietet seinen Lesern an dieser Stelle eine größere Chance auf „Interaktion“. Das Publikum kann hier selbst entscheiden, ob es seine Meinung beitragen oder sich seiner Stimme enthalten will. Bei „El País.Com“ können Nutzer nicht immer -

auch wenn sie dies an manchen Stellen womöglich wünschen würden - ihre Ansichten kundtun.

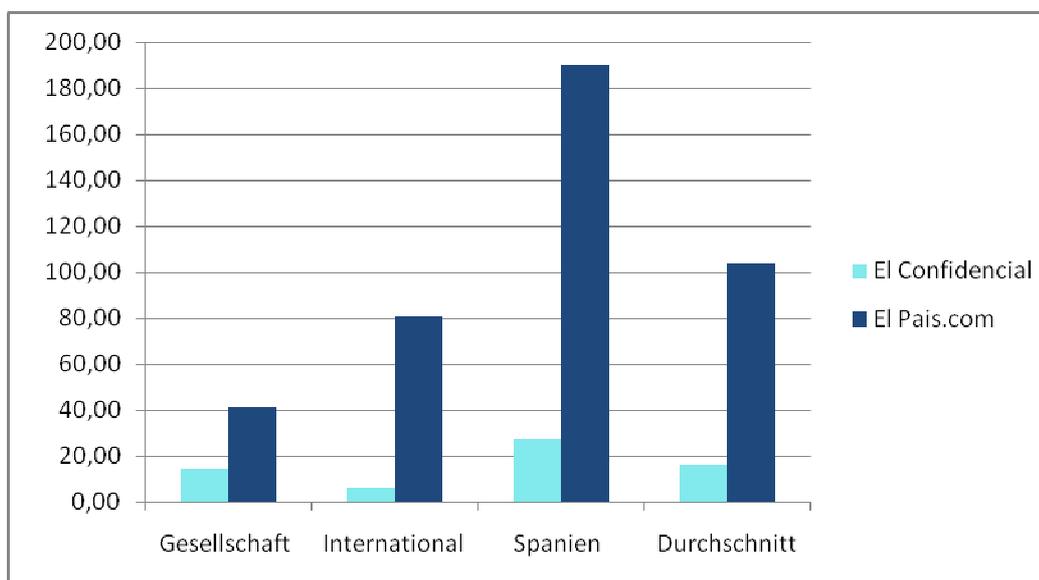


Abbildung 9: „Kommentarfunktion“: Anzahl der Kommentare pro tagesaktuell kommentierter Artikel (berechnet pro Tag im Wochenschnitt, in „f“)

Betrachtet man die Anzahl der einzelnen Kommentare in den verschiedenen Bereichen, zeigt sich jedoch bei „El País.com“ eine viel größere Anzahl. Alle Artikel die kommentiert wurden, wurden bei „El País.com“ viel öfter kommentiert. Gründe hierfür sind wahrscheinlich die größere Leserschaft bei „El País.com“ und die größere Reichweite. Gerade im Bereich „International“ sind die Anzahl der Beiträge bei „El Confidencial“ geringer, vor allem aber auch aus dem Grund, weil bei diesen Sparten die Anzahl der tagesaktuellen Artikel viel geringer war. Der Schwerpunkt der Beiträge der „El Confidencial“-Leser liegt eindeutig bei der Sparte „Spanien“ und auch bei der Sparte „Gesellschaft“, weniger jedoch im Bereich „International“. Hier kam es im Schnitt bei den tagesaktuellen Artikeln nur zu ca. 6 Kommentaren, während bei „El.País.Com“ im Schnitt ca. 80 Kommentare gezählt werden konnten. „El País.com“-Leser haben weniger bei Gesellschaftsthemen zu kommentieren, ein deutliches Interesse an der Sparte „International“ und ein sehr großes Interesse an Artikeln zu Spanien. Bei beiden Zeitungen wird eindeutig, dass vor allem die Artikel der Sparte „Spanien“ am meisten

kommentiert werden. Ein Grund hierfür könnte die kulturelle Nähe und die größere Betroffenheit der Leser sein³⁷.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Leser des „El País.com“ zwar nur in bestimmten Bereichen interaktiv werden und ihre Beiträge publizieren können, dies aber in solchen Fällen auch intensiv in Anspruch nehmen. Bei „El Confidencial“ wird zwar auch ein sehr hoher Anteil aller kommentierbaren Artikel auch kommentiert, aber die Beteiligung fällt trotzdem in allen Bereichen vergleichsweise gering aus. Warum „El Confidencial“ im Unterschied zu „El País.com“ bei allen Artikeln die Kommentarfunktion anbietet und woran es liegt, dass gerade bei einem „Online-only-Format“, wie dem „El Confidencial“, die Beteiligung gering ausfällt, muss untersucht werden.

Im Vergleich zur Kategorie „Kommentarfunktion“ zeigt sich in der Kategorie „Bewertungsfunktion“ eine deutlich stärkere Nutzung. Bei „El País.com“ werden in jeder Sparte zwischen 95% und 100 % aller geschalteten Artikel von den Lesern bewertet. Bei Confidencial liegt der Anteil der Bewertungen bei maximal 82 % in der Sparte „Spanien“ und bei 80 % in der Sparte „Gesellschaft“. Dies ist ebenso sehr hoch aber vergleichsweise doch deutlich geringer. In der Sparte „International“ erreicht der Anteil der Bewertungen bei „El Confidencial“ mit 42 % nur weniger als die Hälfte des durchschnittlichen Anteils der Bewertungen bei „El País.com“.

Es zeigt sich also auch hier eine stärkere Beteiligung bei nationalen Themen und Artikeln in der Sparte „Gesellschaft“ – besonders im Fall der digitalen Zeitung. Trotzdem kann vor allem bei der Kategorie „Bewertungsfunktion“ bei beiden Zeitungen eine sehr hohe Beteiligung und Nutzung dieses Tools verzeichnet werden. Die Analyse hat ergeben, dass „Bewertungsfunktionen“ ausnahmslos bei allen Artikeln für die Leserschaft beider Zeitungen zur Verfügung stehen und gemäß den Ergebnissen auch genutzt werden. Auffallend ist nur, dass der Anteil der Bewertungen von Artikeln der Sparte „International“ bei „El Confidencial“ deutlich geringer ist als bei den anderen Sparten sowie im Vergleich

³⁷ Im Sinne der Nachrichtenwert-Theorie werden Nachrichtenfaktoren unterschieden, die eine Nachricht lesenswert und für das Publikum attraktiv machen. Zu diesen zählen die Faktoren „kulturelle Nähe“, „räumliche Nähe“ und „politische Nähe“ sowie „Relevanz“ als Grad der „Betroffenheit“ und der „existenziellen“ Bedeutung eines Ereignisses (vgl. Schulz 1976, S 30 f. zit. n. Burkart 2002, S. 280f.). Man könnte daher von der Annahme ausgehen, dass gemäß der Nachrichtenwert-Theorie eine Nachricht bestimmte Faktoren aufweisen muss, damit Leser diese auch lesen und sich dies dann wiederum auf die unterschiedlich starke Diskussionsbeteiligung in den verschiedenen Sparten niederschlägt.

mit „El País.com“. Dies kann wiederum an der geringeren Betroffenheit und Distanz zu internationalen Geschehnissen liegen. Ebenso besteht die Möglichkeit, dass Leser die einzelnen Kommentare anderer Nutzer nochmals bewerten können. Allerdings handelt es sich bei diesen Bewertungen um ausschließlich positive Bewertungen im Sinne von Votings. Ist eine Bewertungsfunktion somit bei einem Zeitungsartikel vorhanden, wird diese auch genutzt. Die nachstehende Abbildung veranschaulicht die Ergebnisse.

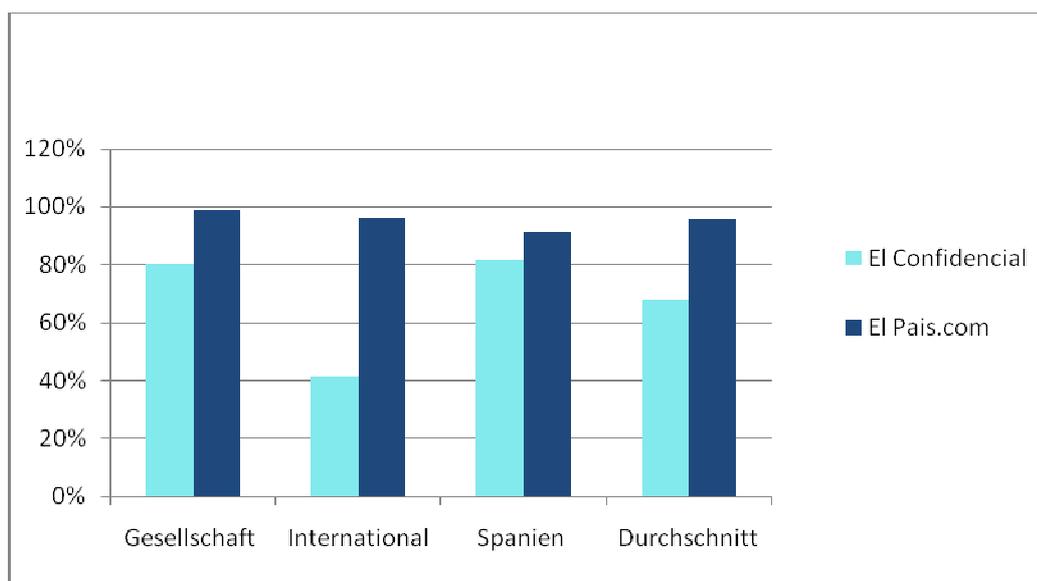


Abbildung 10: „Bewertungsfunktion“: Anteil bewerteter Artikel an Gesamtartikel der Sparten (berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt, in %)

Ebenso wie in der Kategorie „Kommentarfunktion“ wurde auch in der Kategorie „Bewertungsfunktion“ analysiert, wieviele Bewertungen im Schnitt auf die tagesaktuellen bewerteten Artikeln gezählt werden können. Betrachtet man die Anzahl der abgegebenen Bewertungen ist auch in dieser Kategorie „El País.com“ viel stärker. Es werden zwar bei „El Confidencial“ ebenso wie bei „El País.com“ über 80% aller Artikel kommentiert, die Menge an Bewertungen fällt bei „El Confidencial“ aber eher gering aus. Am stärksten werden auch hier die Artikel der Sparte „Spanien“ bewertet, die Anzahl der Bewertungen in den Sparten „Gesellschaft“ und „International“ sind beinahe gleich, aber deutlich weniger. „El País.com“-Leser bewerten vor allem die Sparte „Gesellschaft“ auffallend weniger oft. Es lässt sich hier eine hohe Beteiligung an der Sparte „International“ und eine sehr große Beteiligung an Artikeln zu Spanien feststellen.

Spalten (f) N= 147, g= 34, i = 43, s = 70	El Confidencial			
	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Anzahl Kommentare pro tagesaktuell kommentiertem Artikel	14,69	6,23	27,56	16,16
Anzahl Bewertungen pro tagesaktuell bewertetem Artikel	4,33	4,40	8,46	5,73

Spalten (f) N= 284, g= 92, i = 90, s = 102	El País.com			
	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Anzahl Kommentare pro tagesaktuell kommentiertem Artikel	41,21	80,83	190,02	104,02
Anzahl Bewertungen pro tagesaktuell bewertetem Artikel	30,81	46,96	62,94	46,90

Tabelle 3: Anzahl der Kommentare und Bewertungen pro tagesaktuell kommentierter und bewerteter Artikel (berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt, in f)

Gründe für diese starken Unterschiede können auch in diesem Fall einerseits bei der geringere Reichweite und der kleinere Leserkreis bei „El Confidencial“ sowie die niedrigere Anzahl an tagesaktuellen Artikeln bei „El Confidencial“ sein. Die Anzahl der Bewertungen wurden in Bezug auf die tagesaktuellen Artikel erhoben.

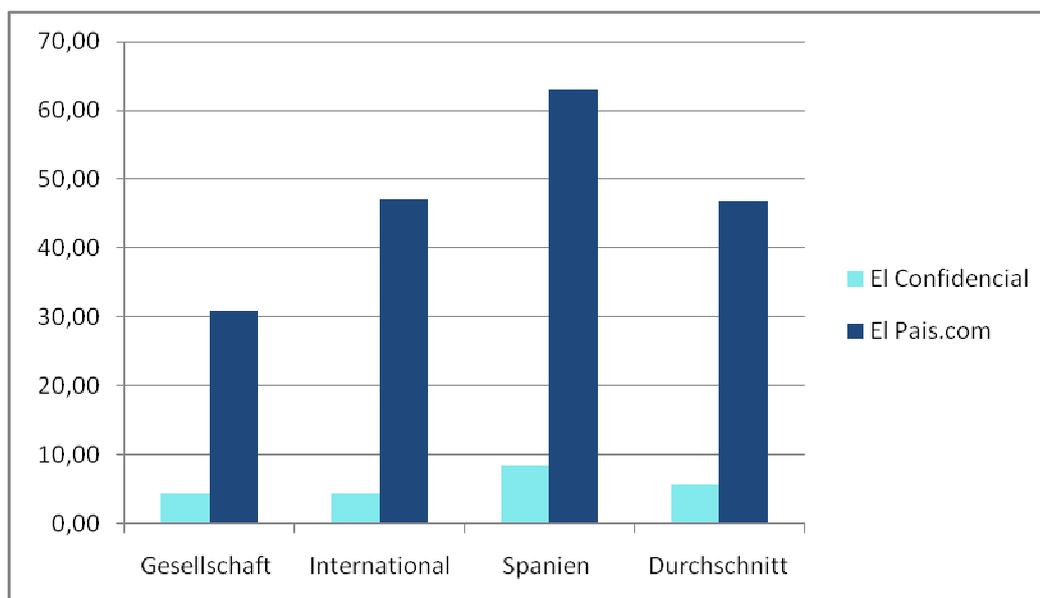


Abbildung 11: „Bewertungsfunktion“: Anzahl Bewertungen pro tagesaktuell bewertetem Artikel (berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt, in „f“)

In der Kategorie „Verlinkungen“ zu sozialen Netzwerken wurde untersucht, welche Artikel verlinkt wurden und in welchem Ausmaß. Die Untersuchung hat ergeben, dass beide Online-Zeitungen mit sozialen Netzwerken arbeiten. Hierzu zählen die Netzwerke „Facebook“ und „Twitter“ sowie die spanischen Netzwerke „Tuenti“ und „Menéame“.

Betrachtet man die folgende Tabelle so wird deutlich, dass im Wochendurchschnitt ein signifikant hoher Teil der untersuchten Artikel der gesamten Untersuchungswoche verlinkt wurde. Im Falle der digitalen Zeitung „El Confidencial“ wurden in den Sparten „Gesellschaft“ und „Spanien“ knappe 100% der Artikel verlinkt und im Bereich „International“ sogar alle Artikel. Im Falle des „El País.com“ kam es mit 96,63% und 97,76% in den Sparten „Gesellschaft“ und „International“ ebenso beinahe zu einer Verlinkung aller Artikel. Lediglich im Bereich „Spanien“ wurden bei dieser Online-Zeitung mit 89,22% nur ein etwas geringerer Anteil verlinkt.

Die Verlinkungsfunktion zu anderen sozialen Netzwerken wurde im Vergleich zu den untersuchten Kategorien „Bewertungen“ und „Kommentaren“ somit am meisten genutzt. Sowohl bei „El Confidencial“, die mit einer Verlinkung von 100% ein eindeutiges Ergebnis liefert, als auch bei „El País.com“ wurde diese Funktion beinahe zur Gänze genutzt und eingesetzt. Wie auch im Falle der „Bewertungsfunktion“ war die Möglichkeit zur Verlinkung von Artikeln auf eines oder mehrere der genannten Netzwerke bei allen angebotenen Artikeln möglich. Es gab hierbei keine Unterschiede zwischen den beiden Zeitungen oder eine Einschränkung auf bestimmte Artikel, wie in der Kategorie „Kommentarfunktion“.

Spalten in % N= 147, g= 34, i = 43, s = 70	El Confidencial			
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Anteil tagesaktueller verlinkter Artikel an gesamten verlinkt. Art. der Sparte	12,20	21,80	45,38	26,46
Anteil tagesaktuell verlinkter Artikel an tagesakt. Artikel der Sparte	100,00	100,00	94,25	98,08
Anteil verlinkter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	99,25	100,00	99,25	99,50

Spalten in % N= 284, g= 92, i = 90, s = 102	El País.com			
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Anteil tagesaktueller verlinkter Artikel an gesamten verlinkt. Art. der Sparte	83,53	72,93	92,98	83,15
Anteil tagesaktuell verlinkter Artikel an tagesakt. Artikeln der Sparte	96,55	97,62	92,86	95,68
Anteil verlinkter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	96,63	97,74	89,22	94,53

Tabelle 4: „Verlinkungsfunktion“: Spartenvergleich

(berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt, in %)

Wirft man einen Blick auf den Anteil aller tagesaktuell verlinkter Artikel in Bezug auf die Gesamtheit aller tagesaktuell erschienen Artikel in jeder Sparte, kommt es auch hier sowohl bei „El País.com“ und „El Confidencial“ zu 100% oder knapp darunter liegenden Werten. Der Anteil tagesaktuell verlinkter Artikel an allen verlinkten Artikeln der jeweiligen Sparte fällt im Wochenschnitt auch hier wiederum bei „El Confidencial“ sehr gering aus. Diese niedrigen Zahlen liegen auch in diesem Fall an der geringen Anzahl tagesaktuell erschienener Artikel. Betrachtet man die Artikel unabhängig von ihrer Tagesaktualität wurden beinahe alle verlinkt.

Nachdem aufgezeigt werden konnte, dass vor allem die Funktion der Verlinkungen in allen Sparten und Zeitungen im Untersuchungszeitraum beinahe gleich stark eingesetzt wurden und auch von den Lesern genutzt werden, stellt sich die Frage, wie sehr Journalisten diesen Aspekt in ihre Arbeit integrieren. Werden sie beispielsweise selbst in sozialen Netzwerken aktiv und verlinken ihre Artikel und wie gehen sie mit den Ergebnissen um. Außerdem muss hinterfragt werden, warum „El Confidencial“ seiner Leserschaft in allen Bereichen „Kommentarfunktionen“ anbietet, welches Ziel hierbei vorhanden ist beziehungsweise ob es überhaupt einen Grund für den Einsatz dieser

Funktion in allen Bereichen gibt und wie sich die Ergebnisse in Bezug auf die unterschiedlich starke Nutzung in den Bereichen erklären. Ebenso konnte mit der Untersuchung festgestellt werden, dass „Bewertungsfunktionen“ jedenfalls genutzt werden. Das gilt für beide Zeitungsformate. Ein Unterschied ergab sich vor allem in der Sparte „International“ und in der Anzahl der Bewertungen.

7.3. Experteninterviews

Zur Vertiefung der bisherigen Ergebnisse der Inhaltsanalyse und zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden Experteninterviews mit ausgewählten Journalisten durchgeführt.

Diese zusätzliche empirische Analyse soll dazu dienen, konkrete Schlüsse zu erhalten, inwiefern sich digitale Zeitungen die Möglichkeiten im Web 2.0 zu Nutze machen und wie Journalisten selbst die neuen Methoden und Formen einsetzen und beurteilen. Außerdem sollen die Interviews helfen, die erarbeiteten Ergebnisse der Inhaltsanalyse nochmals aufzuarbeiten und das Bild des Journalisten zu diskutieren.

Es handelte sich hierbei um qualitative Interviews. Für die Klassifizierung einer sozialwissenschaftlichen Befragung lassen sich an dieser Stelle verschiedene Kriterien festmachen. Diese sind unter anderem (vgl. Atteslander 2003, S. 145):

- Kommunikationsform:
 - Wenig strukturiert
 - Teilstrukturiert
 - Stark strukturiert

- Kommunikationsart:
 - Mündlich
 - Schriftlich

Experteninterviews zählen nach dieser Klassifizierung zu den wenig strukturierten mündlichen Befragungen, während Leitfadengespräche der Gruppe der teilstrukturierten Befragungstypen zugeordnet werden. Der Forscher ist bei dieser Art der Befragungen

flexibel und arbeitet ohne fix vorgefertigten Fragebogen. Der Unterschied zwischen wenig strukturierten und teilstrukturierten Befragungen ist allerdings nur ein gradueller. Leitfadeninterviews werden anhand vorgefertigter Schlüsselfragen oder Eventualfragen, die im Vorfeld festgelegt werden, geführt und durch zentrale Fragen, die sich während des Gesprächs ergeben, ergänzt (vgl. ebd. S. 147, S. 156).

In dieser Arbeit wurde mit einem systematisierenden Experteninterview gearbeitet. Dieses Verfahren arbeitet mit einem relativ ausdifferenzierten Leitfaden, der eine spätere Systematisierung erleichtert, ohne dabei jedoch die besondere Möglichkeit eines offenen Interviews auszuschlagen.³⁸ Bogner und Menz unterscheiden drei Typen von Experteninterviews entsprechend des verfolgten Forschungsdesigns (vgl. Bogner/Menz 2003, S. 36 zit.n. Weischer 2007, S. 282):

- Exploratives Experteninterview
- Systematisierendes Experteninterview
- Theoriegenerierendes Experteninterview

7.3.1. Auswahl der Experten

„Das systematisierende Experteninterview interessiert sich vertiefend für das Handlungs- und Erfahrungswissen der befragten Experten. Diese verfügen über ein anderweitig nicht zugängliches Insiderwissen, also ein exklusives Wissen.“ (Weischer 2007, S. 283)

Im Rahmen dieser Arbeit sind Mitarbeiter der spanischen Tageszeitung „El Confidencial“ als Experten anzusehen, die für die Untersuchung der vorliegenden Arbeit befragt wurden. „‘Experte‘ beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte.“ (Gläser/ Laudel 2004, S. 12)

Insgesamt wurden für diese Befragung 6 Journalisten ausgewählt, die für die Sparten „International“, „Spanien“ und „Gesellschaft“, aber auch für andere Bereiche bei „El Confidencial“ wie „Wirtschaft“, „Gesundheit“ oder „Kultur“, schreiben sowie für die

³⁸ Aufgrund der räumlichen und sprachlichen Distanz zwischen Interviewpartnern und der Interviewerin schien dieses Verfahren neben den methodischen Vorteilen am geeignetsten.

Betreuung der Kommentare und Foren zuständig sind.³⁹ Die Anzahl der Interviewpartner ergab sich einerseits aufgrund der räumlichen Distanz zur Interviewerin⁴⁰ und an den wiederkehrenden Antworten der Interviewpartner. Trotz voneinander unabhängiger Befragung gaben die teilnehmenden Journalisten sehr homogene Antworten, die auch in weiteren Interviews nicht zu zusätzlichen Erkenntnissen für die vorliegenden Forschungsfragen geführt hätten.

Im Mai 2010 wurde in einem persönlichen Gespräch in der Redaktion des „El Confidencial“ die Durchführung der Arbeit angesprochen und die geplanten Interviews angekündigt. Die Interviews wurden während des Zeitraums zwischen 12.01. 2011 und 20.01.2011 auf Spanisch durchgeführt und transkribiert und im Anschluss ins Deutsche übersetzt.⁴¹

Nachstehende Tabelle veranschaulicht den Tätigkeitsbereich der unterschiedlichen Interviewpartner und fasst zusammen seit wann die Journalisten bereits im Journalismus beziehungsweise Print- oder Online-Journalismus tätig sind.

	Datum	Sex	Tätigkeitsbereich	Journalismus	Bei „El Confidencial“
1	12.01.2011	W	Wirtschaft, Gesundheit, Politik	5 Jahre Print, 2 Jahre Online	Seit 2009
2	13.01.2011	w	Kommunikation, Gesellschaft, Kultur, TV, Spanien, Betreuung der Foren und Kommentare	5 Jahre Print + Online	Seit 2010
			Aktualisierung,		

³⁹ Es wurde versucht möglichst repräsentative Gesprächspartner zu gewinnen, die im Bereich der zuvor untersuchten Sparten „Spanien“, „Gesellschaft“ und „International“ tätig sind oder bereits tätig waren.

⁴⁰ Die Interviews wurden telefonisch und per Mail durchgeführt.

⁴¹ Die Verfasserin der Arbeit ist zweisprachig und ist befähigt, eine wortwörtliche Übersetzung der Interviews zu erstellen. Als Beispiel finden sich drei der Transkripte in Originalsprache sowie die Übersetzung dieser Interviews im Anhang der vorliegenden Arbeit. Alle weiteren Interviews sind bei der Autorin einsehbar.

3	14.01.2011	w	Spanien, Gesellschaft, International	3 Jahre Online	Seit 2007
4	18.01.2011	w	Aktualität, Politik, Wirtschaft	5 Jahre Online	Seit 2010
5	18.01.2011	m	Spanien (Politik)	13 Jahre Journalismus, 10 Jahre Online	Seit 2000
6	20.01.2011	m	Wirtschaft, Finanzteil	11 Jahre Online	Seit 2000
7	20.01.2011	w	Startseite und Redaktionsschluss	7 Jahre Online	Seit 2010

Tabelle 5: Übersicht der Interviewpartner

7.3.2. Interview-Leitfaden

Vor der Durchführung der Experteninterviews wurde ein Leitfaden in deutscher Sprache entwickelt, der im Anschluss auf Spanisch übersetzt wurde. Als Leitfaden wird ein Frageschema bezeichnet, welches als Unterstützung bei der Interviewführung herangezogen wird und offen formuliert ist (vgl. Weischer 2007, S. 273).

Bevor das Erhebungsinstrument tatsächlich zum Einsatz kam, wurde ein Pretest zur Überprüfung des Interviewleitfadens durchgeführt. Hierbei wurden zwei Testpersonen befragt, um Unklarheiten vorab zu klären und den Leitfaden überarbeiten zu können.

„Ein Pretest dient dazu, das erstellte Erhebungsinstrument auf seine Tauglichkeit hin zu testen und zu prüfen (...).“ (Atteslander 2003, S. 330)

Die Testphase kann unterschiedliche Mängel und Probleme eines Untersuchungsinstruments aufdecken und dient zur Fehlerbehebung. Überprüft werden (vgl. Atteslander 2003, S.330:

- Zuverlässigkeit
- Gültigkeit

- Verständlichkeit von Fragen
- Eindeutigkeit von Kategorien
- Konkrete Erhebungsprobleme

Einige Fragen mussten nach der Testphase noch einmal überarbeitet und umformuliert werden, da sie entweder für die Interviewpartner unklar formuliert waren oder schwer verständlich waren. Die Fragen wurden somit ergänzt und vor der Durchführung ausgebessert.

Der erstellte Interviewleitfaden gliederte sich grob in vier thematische Schwerpunkte:

- A: Einleitende Fragen
- B: Einstieg: Veränderungen im Journalismus
- C: Web 2.0-Möglichkeiten
- D: Veränderungen für Journalisten
- E: Analyse der Ergebnisse

Als Einstieg wurden den Journalisten allgemeine Fragen zur Person gestellt. Danach wurde einleitend auf Veränderungen im Online-Journalismus eingegangen. Hierbei sollte vorab geklärt werden, welche Veränderungen die Journalisten von sich aus angeben ohne bereits auf die Web 2.0-Thematik hinzuweisen. Der Hauptteil bezog sich auf die Möglichkeiten zur Interaktion im Web 2.0 und im Abschluss wurde auf Veränderungen für die journalistische Arbeit und Ergebnisse der Inhaltsanalyse eingegangen. Die Interviewpartner wurden bei jedem Interview über Verwendungszweck und inhaltlichen Hintergrund der Untersuchung aufgeklärt und die Zustimmung zur Aufzeichnung der Antworten wurde besprochen.

7.3.3. Analyse der Daten

Im nächsten Abschnitt werden nun der Analysehergang und die Kriterien der Interviewanalyse vorgestellt. Für die qualitative und inhaltsanalytische Auswertung der Experteninterviews wurde ein Kategoriensystem erstellt. Wie bereits zu Beginn des empirischen Teils erläutert, sind bei der qualitativen Inhaltsanalyse Kategorien der Kernpunkt der Methode nach Mayring.

Hierzu wurden zunächst das gesammelte Material und die Transkripte der Interviews mehrmals gesichtet und entsprechend der Forschungsfragen systematisch aufgearbeitet. Ebenso wie bei der vergleichenden Inhaltsanalyse der beiden Zeitungen, wurden auch in diesem Abschnitt die Kategorien vorab theoriegeleitet aufgearbeitet, aber auch induktiv aus dem Material direkt abgeleitet. Diese Vorgehensweise schien für die Untersuchung passend und Mayring selbst verweist auf die Tatsache, dass ein strikter induktiver oder deduktiver Vorgang im Rahmen der Kategorienbildung nicht immer der geeignetste ist.

Die Kategorien wurden entsprechend der Forschungsfragen in einem Kategorienraster aufgearbeitet. Für jede Kategorie wurden Codierregeln entworfen, die mittels Reizwörtern und Ankerbeispielen nochmals konkretisiert wurden, um eine bessere Interpretation und Auswertung gewährleisten zu können. Als Codiereinheiten der Auswertung gilt jedes von den Journalisten hervorgebrachte Wort innerhalb der Kontexteinheit, also dem gesamten Interview.

Für die Forschungsfrage 1 **„Welche Formen der Interaktion und Partizipation werden in der Web 2.0-Ära im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?“** konnte das bereits in Kapitel 7.2.3. vorgestellte „Kategorienschema der Auswertung“⁴² herangezogen werden, welches für die Inhaltsanalyse der Interviews die Bildung von insgesamt 4 Unterkategorien ermöglichte: „Interaktivität“, „Partizipation“, „Selektivität“ und „Vernetzung/ Linkage“. Als Codierregel gilt: Alle Aussagen die jegliche Formen der Interaktion,

⁴² Dieses Kategorienschema wurde im Rahmen der vergleichenden Inhaltsanalyse vor Auswertung der vier Kategorien „Bewertungsfunktion“, „Kommentarfunktion“, „Aktualität“ und „Vernetzung/ Linkage“ theoriegeleitet und auf Basis des gesichteten Materials aufgestellt. An dieser Stelle wurden lediglich die Kategorien „Interaktivität“, „Partizipation“, „Selektivität“ und „Vernetzung/ Linkage“ für die Interviewauswertung übernommen.

Partizipation, Information, Selektion oder auch der Vernetzung im Online Journalismus betreffen sind in dieser Kategorie relevant.

Die Forschungsfrage 2 lautete **„In welchen Bereichen werden derartige Formen der Interaktion und Partizipation im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?“**. Zu dieser Frage wurde die Kategorie „Bereiche: Einsatz und Nutzung“ gebildet. In diese Kategorie fallen entsprechend der aufgestellten Codierregel alle Aussagen, die einen spezifischen Bereich des Einsatzes und der Nutzung von Web 2.0 Anwendungen hervorheben oder charakterisieren. Als Unterkategorie wurde unterschieden zwischen Aussagen bezüglich bestimmter „Sparten bzw. Rubriken der Zeitung“ und Aussagen in Bezug auf bestimmte Themenkomplexe.

Forschungsfrage 3 **„Welche Vor- und Nachteile⁴³ ergeben sich aus den Kommunikationsformen im Web 2.0 für Nutzer und Journalisten?“** wurde in der Kategorie „Nachteile und Vorteile (allgemein)“ zusammengefasst und bezog sich auf alle Aussagen die jegliche Vorteile im Sinne von Chancen und Stärken und alle Aussagen die jegliche Nachteile im Sinne von Schwächen und Risiken nennen.

Die Kategorie zur Forschungsfrage 4 **„Welche Auswirkungen ergeben sich durch die Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten im Web 2.0 auf die Arbeit eines Online-Journalisten und für das Rollenbild der Journalisten?“** lautete „Auswirkungen auf die journalistische Arbeit und das Rollenbild“. Hier sollte versucht werden, alle Aussagen zu untersuchen, die das Web 2.0 und die mit ihm verbundenen Anwendungen in Verbindung mit Einflüssen auf die journalistische Arbeit bringen sowie sich auf Veränderungen des Rollenbildes der Journalisten beziehen.

Die letzte Kategorie „Auswirkungen (Themengenerierung und Nutzerbindung)“ wurde gemäß der Forschungsfrage 5 **„Welche Auswirkungen auf die journalistische Aufarbeitung und Generierung von Inhalten sowie die Nutzerbindung ergeben sich durch die neuen Interaktions- und Partizipationswege im Web 2.0?“** erstellt. Analysiert wurden in dieser Kategorie entsprechend der Codierregel: „Alle Aussagen, die jegliche Auswirkungen betreffend der Aufarbeitung und Generierung von Inhalten sowie

⁴³ Unter Vor- und Nachteile fallen alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, die sich durch den Einsatz oder die Nutzung jeglicher interaktiver oder partizipativer Features ergeben beziehungsweise ergeben können.

der Nutzerbindung nennen.“ Hier sollten alle Ergebnisse ausgewertet werden, die sich einerseits auf negative oder positive Auswirkungen der Interaktions- und Partizipationswege in Hinblick auf die Generierung von Inhalten und Themen beziehen oder sich andererseits im Bereich der Nutzerbindung ergeben.

Die Trennlinie zwischen manchen Kategorien ist teilweise schwer zu ziehen. Dies ergibt sich aufgrund der Antworten der Journalisten, die in vielen Fällen eine sehr ähnliche Argumentation hervorgebracht haben, welche sich nur bei Betrachtung der Kategorie in Verbindung mit den einzelnen Aussagen im Detail unterscheiden lassen. Dies wird in den Kapiteln zur Auswertung und Interpretation der Ergebnisse aufgearbeitet und konkretisiert.

Das ausführliche Kategorienschema inklusive Ankerbeispielen und Reizwörtern ist im Anhang der Arbeit aufgelistet.

Die Auswertungsergebnisse und Erkenntnisse, die im Rahmen der vorliegenden Inhaltsanalyse sowie bereits während der gesamten theoretischen Aufarbeitung des Themas und des Vergleichs der zwei spanischen Zeitungen gesammelt werden konnten, sollen im folgenden Kapitel in Verbindung gebracht und zur Beantwortung der Forschungsfragen aufgearbeitet werden.

8. Auswertung

Dieses Kapitel fasst nun die aus der inhaltsanalytischen Auswertung hervorgebrachten Ergebnisse zusammen und versucht anhand der resultierenden Erkenntnisse aus Experteninterviews, Literaturstudie und des Vergleichs der Zeitungen „El Confidencial“ und „El País.Com“ die Forschungsfragen zu beantworten⁴⁴.

Für manche Fragestellungen lagen bereits nach Durchführung der ersten Methode Ergebnisse vor. So konnte beispielsweise bereits anhand der Literatur und der Sichtung der beiden Tageszeitungen eine Aufstellung und Klassifizierung der unterschiedlichen Interaktions- und Partizipationswege durchgeführt werden, aus der in der Folge vier Kategorien hinsichtlich des Einsatzes und der Nutzung genauer überprüft wurden.

Der Vergleich der beiden Zeitungen in Hinblick auf den Einsatz der unterschiedlichen Formen und Wege der Web 2.0-Anwendungen ergab insgesamt 6 unterschiedliche Kategorien, die in beiden Zeitungen durch unterschiedliche Anwendungen und Applikationen repräsentiert waren. Das Kategorienschema im Kapitel 7.2.3. fasst diese im Detail zusammen.⁴⁵

Bei den vier untersuchten Kategorien handelte es sich um „Kommentarfunktion“ (aus der Kategorie Interaktivität), „Bewertungsfunktion“ (aus der Kategorie Partizipation), „Vernetzung/Linkage“ und auch „Aktualität“. Die genannten Zeitungen wurden in Hinblick auf diese Kategorien im Zeitraum von einer Woche erhoben und ausgewertet⁴⁶.

In den nächsten Kapiteln wird für die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse die Bezeichnung „Methode 1“ und „Methode 2“ eingeführt. Ergebnisse aus Methode 1 beziehen sich folgend auf die Ergebnisse des inhaltsanalytischen Vergleichs der Online-

⁴⁴ An dieser Stelle muss jedoch festgehalten werden, dass manche Forschungsfragen beinahe ausschließlich durch die Ergebnisse der empirischen Studien beantwortet werden, da in der Literatur entweder erst bedingt oder noch gar keine Ergebnisse zu diesen Fragestellungen zu finden sind oder lediglich sehr allgemeine Ergebnisse vorliegen.

⁴⁵ Vgl. hierzu Abbildung „Kategorienschema der Auswertung“: Kategorien „Aktualität“, „Multimedia“, „Interaktivität“, „Selektivität“, „Partizipation“, „Vernetzung/ Linkage“.

⁴⁶ Vgl. hierzu auch Kapitel 7.2.4.

Zeitung „El País.Com“ und der digitalen Zeitung „El Confidencial“ und „Methode 2“ meint die inhaltsanalytische Auswertung der durchgeführten Interviews.

8.1. Forschungsfrage 1

„Welche Formen der Interaktion und Partizipation werden in der Web 2.0-Ära im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?“

Die erste Forschungsfrage der Arbeit sollte dazu dienen, herauszufinden, welche Formen und Web 2.0-Anwendungen zur Interaktion, Partizipation und Information im Online-Journalismus eingesetzt werden. Hierzu wurde bereits vor der Durchführung der Interviews eine Einordnung der unterschiedlichen Anwendungen durchgeführt.

Betrachtet man nun die erste Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit genauer, so zeigt sich zunächst anhand der Aufstellung der unterschiedlichen Anwendungen aus Methode 1 eine Vielzahl an Möglichkeiten und Formen, die im Online-Journalismus eingesetzt werden.

Basierend auf der erarbeiteten Literatur konnten die unterschiedlichen Tools und Eigenschaften des Online-Journalismus⁴⁷ in die sechs Kategorien

- Aktualität
- Multimedialität
- Interaktivität
- Partizipation
- Selektivität
- Vernetzung/ Linkage eingeteilt werden.

Nach mehrmaliger Sichtung der Onlinezeitung „El País.Com“ und „El Confidencial“ erfolgte die Zuordnung in die unterschiedlichen Kategorien.

Ganz allgemein zeigte sich in der Kategorie „Aktualität“, dass die Anzahl tagesaktueller Artikel in beiden Zeitungen vorhanden war, wobei bei „El País.com“ eine größere Zahl an

⁴⁷ Vgl. Trappel 2007, Neuberger 2003a, Busemann/Gscheidungle 2009, Stanoevska-Slabeva 2008.

aktuellen Artikeln abrufbar waren. In Bezug auf die Aktualität ist außerdem von Bedeutung, dass „El País.com“ seine Artikel rund um die Uhr aktualisiert. „El Confidencial“ archiviert zweimal täglich die Startseite, sodass ein Redaktionsschluss ähnlich einer traditionellen Redaktion vorliegt. Trotzdem kann auch hier permanent auf die Berichterstattung zurückgegriffen werden und Nachrichten können publiziert beziehungsweise ergänzt werden.

In der Kategorie „Interaktivität“ konnte ein starker Einsatz von „Diskussionsforen“ und „Kommentarforen“ aufgezeigt werden. Die Möglichkeit mit anderen Lesern in diesen Foren zu interagieren, stellen beide Zeitungen den Lesern zur Verfügung. Hinzu kommt bei diesen Anwendungen außerdem die Option, einzelne Kommentare der anderen Leser bewerten zu können. Weiters konnte der Einsatz der E-Mail-Funktion beobachtet werden. Hierbei erhalten die Leser nicht nur die Chance mit den Journalisten der Nachrichten in Kontakt zu treten, sondern können die Inhalte auch per Mail an andere Leser weitersenden.

Bei den Befragten wurden in Bezug auf den Einsatz folgende Formen der Interaktion und Partizipation besonders hervorgehoben:

„Foren, Bewertungen, Kommentare zu den Nachrichten, Umfragen, die Möglichkeit Fotos und Dokumente zu einem Ereignis zu schicken, Wettbewerbe, Verlosungen...es gibt unzählig viele Möglichkeiten.“ (Interview 3)

„El Confidencial setzt von den genannten Möglichkeiten Foren, Bewertungen, Befragungen und Kommentare ein.“ (Interview 3)

„Nachrichten im Forum kommentieren zu können, den Journalisten direkt per Mail schreiben zu können und die Bewertung von Nachrichten oder auch digitale Umfragen.“ (Interview 5)

„Hauptsächlich über die Foren, aber auch die Möglichkeit sich per E-Mail, aber auch per Telefon mitteilen zu können.“ (Interview 3)

„(...) El Confidencial nutzt vor allem Foren, um mit den Lesern zu interagieren“ (Interview 1)

„Die Leser und Leserinnen sind die Richter der Online-Journalisten. Sie haben die Möglichkeit zu kommentieren, zu kritisieren oder die Nachrichten zu bewerten und das alles ganz einfach.“ (Interview 1)

Die klassische Form der Interaktion - der Leserbrief - wird bei „El País“ auch in der Online-Zeitung eingesetzt und von den Lesern im Online-Bereich genutzt. Bei „El Confidencial“

wird diese Form der Interaktion nicht eingesetzt. Interaktion kann bei dieser Zeitung im Bereich der Kommentare, über die E-Mail-Funktion und vor allem in den Foren zustande kommen. Der Forenbereich bietet allerdings neben den unterschiedlichen Foren auch eine Auflistung der getätigten Kommentare zu den unterschiedlichen Artikeln. Somit besteht in diesem Bereich nicht nur die Möglichkeit Foren zu nutzen sondern auch auf die Kommentare der anderen Leser einzugehen.

Im Laufe der Interviews zeigte sich bei einem der befragten Journalisten, dass bei „El Confidencial“ die Möglichkeit des Leserbriefs früher eingesetzt wurde. Aufgrund einer zu geringen Nutzung von Seiten der Leser wurde diese „Anwendung“ jedoch wieder entfernt:

„Eine Zeit lang gab es bei uns auch die Möglichkeit Briefe an den Direktor⁴⁸ zu schreiben, doch dies funktionierte eigentlich nicht.“ (Interview 4)

Unter die Kategorie „Partizipation“ fallen alle Anwendungen, die durch ein aktives Einbringen oder das Beisteuern von Inhalten gekennzeichnet sind“. In diesen Bereich fallen demnach Tools wie die „Bewertungsfunktion“ einzelner Artikel oder Beiträge, Fehlermeldungen, Foto- und Videobeiträge, Blogs und Umfragen.

Bei der allgemeinen Sichtung des Materials hat sich gezeigt, dass „El País.com“ im Unterschied zu „El Confidencial“ eine größere Zahl an unterschiedlichen Formen der Partizipation einsetzt. Neben einem eigenen Bereich für Weblogs, existiert auch ein spezieller Abschnitt, in dem die Leser, die für sie wichtigsten Aussagen zur aktuellen Berichterstattung veröffentlichen können. Die Nutzer werden aufgefordert, sich mit ihren Meinungen zu beteiligen und kurze Statements abzugeben. Ebenso werden regelmäßig unterschiedliche Umfragen durchgeführt, an denen sich die Leser beteiligen können.

Bei beiden Zeitungen hatten die Leser weiters die Möglichkeit, die von ihnen gefundenen Fehler zu melden und hierdurch eine Korrektur der Artikel zu bewirken. Ein Fokus auf

⁴⁸ „Cartas al director“ ist der spanische Ausdruck für „Leserbrief“. In der wortwörtlichen Übersetzung wurde dieser Begriff jedoch zunächst mit „Briefe an den Direktor“ übersetzt. Hierunter werden jedoch im Spanischen „Leserbriefe“ im klassischen Sinn verstanden.

Foto- und Videobeiträge⁴⁹ und die Möglichkeit des Publikums eigene Bilder und Videos an die Redaktion zu versenden konnte nur bei „El Confidencial“ beobachtet werden.

Die Kategorie „Selektivität“ beinhaltet alle Anwendungen, die den Lesern eine Auswahl aus dem vorprogrammierten beziehungsweise präsentierten Angebot bieten. In der Literatur wurde Selektivität als Wahlmöglichkeit der Nutzer zwischen vorab zeitlich festgelegten Medienangeboten definiert (vgl. Neuberger 1999, S. 62; Trappel 2007, S. 39).

Beim Vergleich der beiden Zeitungen wurden daher Bewertungsskalen, sei es nur der am meistgelesenen, meistbewerteten oder meistkommentierten Artikel, nicht zu Formen der „Partizipation“ oder „Interaktion“ gezählt, da sie den Lesern lediglich eine Auswahl beziehungsweise einen Hinweis auf die auszuwählenden Artikel und ihre Bewertungen liefern. Andere Anwendungen, die in diese Kategorie fallen, sind das Bereitstellen von Statistiken, Suchfunktionen, Filtersysteme, Archive oder im Falle des „El País.com“ auch die Information zur Print-Ausgabe.

Ebenso konnte in der Kategorie „Vernetzung/ Linkage“ der Einsatz von Sozialen Netzwerken beobachtet werden. In beiden Formaten werden unterschiedliche Netzwerke eingesetzt, über welche die Leser die Artikel weiterverbreiten können. Die Möglichkeit zur Verlinkung und Vernetzung ist bei allen Artikeln ohne Einschränkung gegeben:

„Abgesehen von einem eigenen System, um die Kommentare der Foren zu moderieren und mit den Lesern in Kontakt zu treten, veröffentlicht „El Confidencial“ seine Nachrichten auch in Facebook und Twitter und bietet bei den Artikeln selbst die Möglichkeit diese über die genannten Netzwerke, ebenso wie über Tuenti und Menéame, mit anderen zu teilen.“ (Interview 2)

„Außerdem gibt es Anwendungen, die die Verbreitung der Nachrichten in sozialen Netzwerken ermöglichen.“ (Interview 6)

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass der Einsatz von Formen der Interaktion und Partizipation in beiden Zeitungen in unterschiedlichem Ausmaß gegeben ist. Ein starker Einsatz von partizipativen Kommunikationsformen konnte bei „El País.com“ verzeichnet werden. Im Bereich der „Interaktivität“ wird deutlich, dass „El País.com“ als

⁴⁹ Gemeint sie hierbei nicht nur der Einsatz von Bildern und Videos von Seiten der Redaktion für die aktuelle Berichterstattung (denn dies würde in die Kategorie „Multimedia fallen) sondern die Beteiligung der Nutzer durch eigene Videos oder Fotos.

Ableger einer traditionellen Tageszeitung auch im Internet nicht auf die klassische Methode der Interaktion - den Leserbrief - verzichtet und dieser auch genutzt wird. Ebenso wird bei dieser Zeitung ein im Zusammenhang mit Online-Journalismus in der Literatur sehr oft zitiertes Web 2.0 Tool - der Weblog - eingesetzt. „El Confidencial“ stützt sich im Gegenzug vor allem auf den Einsatz von Foren und Kommentaren, die nicht nur bei den einzelnen Artikel abgegeben werden können sondern auch von allen Lesern im Bereich der Foren gesammelt nachgelesen werden können, und die Verbreitung der Inhalte über die sozialen Netzwerke.

8.2. Forschungsfrage 2

„In welchen Bereichen werden derartige Formen der Interaktion und Partizipation im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?“

„Alle diese Werkzeuge sind eine Form die Nachrichten zu bereichern und sie für die Leser attraktiver zu machen.“ (Interview 4)

„Die Anwendungen scheinen bei allen Nachrichten auf, neben dem ersten Absatz, ganz automatisch.“ (Interview 2)

Mit der zweiten Forschungsfrage sollte analysiert werden, in welchen Bereichen der Online-Zeitung und der digitalen Zeitung die interaktiven und partizipativen Kommunikationswege des Web 2.0 eingesetzt werden. Durch die Interviews und den inhaltsanalytischen Vergleich der beiden Zeitungen sollte herausgearbeitet werden, ob der Einsatz und die Nutzung in verschiedenen Bereichen unterschiedlich stark vertreten sind.

Im Rahmen von Methode 1 wurden daher insgesamt drei verschiedene Sparten der Zeitungen in Hinblick auf die Kategorien „Bewertungsfunktion“, „Kommentarfunktion“, „Vernetzung“/Linkage“ und „Aktualität“ untersucht. Bei den Sparten handelte es sich um „Spanien“, „International“ und „Gesellschaft“.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Anteil kommentierter Artikel in allen drei Sparten im Durchschnitt bei „El Confidencial“ viel höher war als bei „El País.com“. Dies lag jedoch an der Tatsache, dass „El País.com“ seinen Lesern nicht bei allen Artikeln die „Kommentarfunktion“ zur Verfügung stellt. Leser konnten somit nicht willkürlich bei allen Artikeln der genannten Sparten Kommentare veröffentlichen. Diese Ergebnisse zeigen, dass nicht jedes Format die neuen Interaktionswege im selben Ausmaß einsetzt.

Trotzdem ist in Bezug auf die Nutzung hervorzuheben, dass das Publikum die Möglichkeit zu Kommentaren, insofern sie vorhanden ist, auch nutzt. So, wurden bei „El País.com“ alle Artikel, die „kommentierbar“ waren auch in jeder Sparte zu 100% kommentiert. Auch bei Betrachtung der Anzahl der Kommentare bei den einzelnen Artikeln verzeichnet „El País.com“ eine stärkere Nutzung. Dies liegt jedoch wahrscheinlich an der größeren Reichweite.

In der Kategorie „Kommentarfunktion“ konnte zusammenfassend aufgezeigt werden, dass die Nutzung vor allem im Bereich „Spanien“ bei beiden Zeitungen sehr hoch war. Während außerdem der Bereich „International“ bei „El País.com“ sehr häufig kommentiert wurde, kam es hier bei „El Confidencial“ nur zu einer geringen Beteiligung. „El Confidencial“ verzeichnete dafür eine größere Nutzung im Bereich „Gesellschaft“.

Ein befragter Journalist hielt im Zusammenhang mit der Kommentarfunktion sogar fest:

„Die Anwendung, die am meisten genutzt wird, ist die Kommentarfunktion, mehr als die Bewertungsfunktion, da die Leser selbst untereinander interagieren können und wenn sie eine Frage im Forum aufwerfen, warten sie auf die Antworten der anderen Nutzer.“ (Interview 1)

Interaktive Kommunikationswege werden somit in allen untersuchten Bereichen eingesetzt und auch genutzt. Das Ausmaß der Beteiligung ist in beiden Zeitungen unterschiedlich stark vertreten. Dies kann jedoch an Faktoren wie Reichweite oder Interesse des Zielpublikums liegen. Auffallend ist, dass „El País.com“ die Kommentarfunktion auf bestimmte Bereiche einschränkt. Ob dies eine gute Lösung ist, ist fraglich, da Leser und Nutzer des Web 2.0 heute gewohnt sind, sich am aktuellen Diskurs beteiligen zu können.

Im Rahmen der Interviews wurde hierfür als Grund unter anderem „Die Gefahr unangebrachte Kommentare zu erhalten“ (Interview 6), aber auch das Erhalten von

offensiven Rückmeldungen oder sogar Beschimpfungen (vgl. Interview 4) genannt. Trotzdem lag bei den Befragten durchwegs Unverständnis für die Einschränkung der „Kommentarfunktion“ auf bestimmte Bereiche vor:

„Ich weiß nicht, ob dies der beste Weg ist, sich an das Web 2.0 anzupassen. Es ist besser Meinungen, abgeben zu können und jegliche Informationen kommentieren zu können. Es ist unverständlich, warum manche Dinge schon und andere nicht miteinbezogen werden.“ (Interview 5)

„(...), aber ich halte dies für beeinträchtigend für die Veröffentlichung, da der Nutzer gewohnt ist, kommentieren zu können und frustriert sein wird, wenn er dies in bestimmten Momenten nicht zu kann. Ich glaube, wenn man eine Nachricht kommentieren kann, sollte man alle kommentieren können.“ (Interview 2)

„Meiner Meinung nach ist dies keine gute Methode. Ich denke, dass es besser ist, dass alle Artikel kommentierbar sind.“ (Interview 3)

Neben den Kommentaren wurde in den drei Sparten auch die Nutzung der Bewertungen untersucht. Diese war bei beiden Zeitungen und in allen Bereichen höher als die Kommentarfunktion. Bei „El País.com“ wurden in jeder Sparte zwischen 95% und 100 % aller geschalteten Artikel von den Lesern bewertet. Bei Confidencial war der Anteil der Bewertungen etwas geringer, aber immer noch bei ca. 80% in den Sparten „Spanien“ und „Gesellschaft“. Lediglich im Bereich „International“ wurde bei „El Confidencial“ vergleichsweise eine geringe Anzahl von Artikeln bewertet.

In der Kategorie „Bewertungsfunktion“ konnte somit bei beiden Zeitungen eine sehr hohe Beteiligung und Nutzung verzeichnet werden. Die Anzahl der Bewertungen war auch in diesem Fall bei „El País.com“ höher. Die Leser des „El Confidencial“ haben sich vor allem im Bereich „Spanien“ beteiligt, während bei „El País.com“ eine hohe Beteiligung bei „Spanien“ und auch „International“ vorlag. Hervorzuheben ist, dass Bewertungen ausnahmslos bei allen abgegeben werden konnten. Eine Einschränkung lag hier nicht vor.

Ist eine Bewertungsfunktion bei einem Zeitungsartikel vorhanden, wird diese somit auch genutzt. Das Ausmaß der Nutzung ist, auch in dieser Kategorie, noch von weiteren Faktoren wie Reichweite oder Interesse der Leser abhängig.

Neben Kommentaren und Bewertungen wurde außerdem die Kategorie „Verlinkungen“ zu sozialen Netzwerken in beiden Zeitungen analysiert. Die Untersuchung hat ergeben, dass beide Online-Zeitungen soziale Netzwerke einsetzen. Zu diesen Netzwerken zählen

„Facebook“ und „Twitter“ sowie die spanischen Netzwerke „Tuenti“ und „Menéame“ (vgl. Interview 2).

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass ein signifikant hoher Teil der untersuchten Artikel der gesamten Untersuchungswoche verlinkt wurde. Wirft man einen Blick auf die einzelnen Bereiche, zeigt sich eine sehr hohe und homogene Nutzung der Verlinkung bei der digitalen Zeitung. Im Bereich „Spanien“ und „Gesellschaft“ wurden beinahe 100% verlinkt und im Bereich „International“ sogar alle Artikel. Bei „El País.com“ waren es im Bereich „Spanien“ auch nur knappe 90% der Artikel. In den Bereichen „Gesellschaft“ und „International“ 96,63% und 97,76% kam es ebenso zu einer Verlinkung beinahe aller Artikel.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Verlinkungsfunktion in beiden Zeitungen in allen drei Bereichen bei jedem geschalteten Artikel ohne Einschränkung eingesetzt wurde, bei der digitalen Zeitung die höchste Nutzung vorliegt und bei „El País.com“ ebenso beinahe zur Gänze genutzt wurde.

Betrachtet man nun die Ergebnisse der einzelnen Kategorien im Gesamten, so konnte anhand der drei ausgewählten Sparten beim Einsatz der drei Funktionen „Kommentare“, „Bewertung“ und „Verlinkung“ lediglich ein Unterschied im Bereich der „Kommentare“ festgestellt werden. Hierbei handelt es sich um die „Einschränkung der Kommentarfunktion auf bestimmte Artikel“ bei der Online-Zeitung „El País.com“. Abgesehen von diesem Unterschied wurden die drei Funktionen in den beiden untersuchten Zeitungen in der gleichen Weise eingesetzt.

In Bezug auf die Nutzung zeigte sich eine vergleichbar höhere Nutzung aller Funktionen bei beiden Zeitungen im Bereich „Spanien“. In den Bereichen „International“ und „Gesellschaft“ verteilte sich die Nutzung der Funktionen in beiden Zeitungen unterschiedlich stark, wobei die Leser des „El País.com“ sich vor allem im Bereich „International“ viel stärker beteiligten als jene des „El Confidencial“. Diese Ergebnisse können jedoch, wie bereits erwähnt, an unterschiedlichen Faktoren wie Reichweite oder Interesse des Publikums liegen.

Die Journalisten selbst sehen die Gründe für die geringere Nutzung der interaktiven und partizipativen Kommunikationsformen im Bereich „International“ bei dem niedrigeren

Interesse der „El Confidencial-Leser“ an der internationalen Berichterstattung, aber auch bei der Informationsqualität:

„Es liegt an der Informationsqualität. „El País“ ist besser bei dieser Art der Berichterstattung. „El Confidencial“ ist bei anderen Informationsbereichen wichtiger.“ (Interview 6)

„Es ist sehr einfach. Bei „El Confidencial“ schenkt man den internationalen Nachrichten nur eine geringe Aufmerksamkeit und die Mehrheit der Nachrichten, (...), während die Rubrik „Spanien“ der Schwerpunkt der Tageszeitung ist und hier sehr oft Schlagzeilen hervorgebracht werden, die Nachrichten von den Journalisten selbst unterzeichnet sind und neue Inhalte hervorgebracht werden.“ (Interview 2)

„Die internationalen Nachrichten bewirken nur wenig Interesse bei den Lesern außer in solchen Situationen, in denen etwas sehr Bedeutendes passiert. Die Themen in der Sparte „Gesellschaft“ sind angenehm und rufen dadurch viele Kommentare hervor. In der Sparte „Spanien“ erzeugen die politischen Themen eine Vielzahl an Kommentaren.“ (Interview 5)

„El Confidencial gibt politischen und wirtschaftlichen Themen eine höhere Priorität und übergeht somit zugleich ein wenig die internationalen Nachrichten und Weltthemen.“ (Interview 3)

„Das hat mit den Vorlieben der Leser dieser Zeitung zu tun. Bei „El Confidencial“ haben die Leser kein Interesse an internationalen Themen. (...) Daher werden nicht viele Kommentare veröffentlicht, weil sie kaum gelesen werden. Ich nehme an, dass unser Publikum „nationaler“ als jenes des País ist, welcher wahrscheinlich Leser auf der ganzen Welt hat, die sich für eine andere Art von Nachrichten interessieren.“ (Interview 4)

Neben dem Vergleich des Einsatzes und der Nutzung in den unterschiedlichen Sparten, wurden von den Befragten noch weitere Themenbereiche und Situationen genannt, bei denen die interaktiven und partizipativen Interaktionsformen zum Tragen kommen. Eine hohe Beteiligung wird von Seiten der Journalisten in erster Linie bei sehr polemischen Themen oder Exklusivschlagzeilen beobachtet.

Bei allen Nachrichten. Normalerweise vor allem bei den polemischen und widersprüchlichen Informationen oder bei den Exklusivnachrichten. In diesen Fällen sind die Beteiligung, Verbreitung und die Kommentare verstärkt vorhanden.“ (Interview 6)

„Vor allem bei polemischen Themen oder bei solchen, die das Publikum direkt betreffen. Beispielsweise die Pension oder die UEFA Auswahl zum ‚Goldenen Fußball‘.“ (Interview 3)

„Vor allem die Kommentarfunktion, speziell bei aktuellen Nachrichten, Politikthemen oder polemischen Gesellschaftsthemen, (...)“ (Interview 7)

Die partizipativen und interaktiven Kommunikationsformen werden somit vor allem bei jenen Inhalten besonders genutzt, die die Leser stärker betreffen. Ein anderer Journalist betonte hierbei, dass Leser heute lesen, um sich zu unterhalten und oft *„müde geworden sind nur Nachrichten über die Krisen und Probleme zu lesen, die sie eigentlich nur deprimieren“* (Interview 1) und es wird versucht, mittels dieser Wege Lösungen und Auswege aus diesem Labyrinth zu finden. Ebenso nutzen Journalisten in bestimmten Situationen diese Formen der Interaktion oder Partizipation, um sich mit den Lesern auszutauschen. So bezieht sich ein Journalist in diesem Zusammenhang auf das Finden von Fragen für Interviews, da Journalisten in solchen Situationen die Leser bitten können, ihre Fragen zum Thema zu schicken und diese können dann anschließend in das Interview integriert werden (vgl. Interview 5).

Fakt ist also, dass beim Einsatz der Social Web Funktionen in den verschiedenen Bereichen kaum Unterschiede auftreten. Wenn bestimmte Funktionen oder Anwendungen von einer Zeitung angeboten werden, dann wird dies in allen Sparten in derselben Form getan (vgl. Interview 7). Eine Beteiligung der Leser ist nach Angaben der Journalisten vor allem bei sehr polarisierenden oder polemischen Themen zu verzeichnen. Die Nutzung der unterschiedlichen Funktionen in den verschiedenen Bereichen kann hierbei von Zeitung zu Zeitung variieren. Dies kann unterschiedliche Gründe haben, die an dieser Stelle nur vermutet werden können und nur in weiteren Untersuchungen in Hinblick auf das Nutzerverhalten untersucht werden müssten.

8.3. Forschungsfrage 3

„Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aus den interaktiven und partizipativen Kommunikationsformen im Web 2.0 für Nutzer und Journalisten?“

Die Analyse der Forschungsfragen 1 und 2 hat versucht, den Einsatz und die Nutzung der unterschiedlichen Web 2.0 Features zu erarbeiten und anhand der zwei untersuchten Zeitungen aufzuzeigen. Die Forschungsfrage 3 soll nun versuchen herauszuarbeiten, welche allgemeinen Vor- und Nachteile sich durch diese neuen Kommunikationsformen

für Nutzer und Journalisten ergeben haben. Unter Vorteilen wurden in dieser Kategorie alle Chancen und Stärken behandelt, die sich positiv auf den Journalisten oder den Nutzer auswirken können. Nachteile meinten die Risiken oder Schwächen, die sich durch die Kommunikationswege im Web 2.0 für Nutzer und Journalisten ergeben oder ergeben könnten.

Die Aussagen decken sich mit den Vor- und Nachteilen, die bereits in der Literatur angesprochen werden. Vorteile, wie der direkte Kontakt zu den Lesern und der unmittelbare Informationsaustausch sowie die Möglichkeit Inhalte schnell und einfach verbreiten können (vgl. Sauer 2007, S. 215, vgl. Tonnemacher 2003, S. 111), werden ebenso genannt wie die einfache und permanente Aktualisierungsmöglichkeit (vgl. Kamp 1998, S. 282). Bei den Aussagen bezüglich der Nachteile dominierten jene über einen möglichen Qualitätsverlust (vgl. Schmidt 2009, S. 139 f).

Bei der Frage nach möglichen positiven oder negativen Veränderungen wurden in erster Linie Vorteile genannt. So wurde die Erleichterung der Arbeit hervorgehoben:

„Es ist schlichtweg alles einfacher und die Arbeit verteilt sich anders.“ (Interview 3)

„Alles sind Vorteile. Es erleichtert die Arbeit.“ (Interview 6)

Ein besonderer Vorteil liegt jedoch sowohl auf Seiten der Journalisten als auch bei den Nutzern in der Unmittelbarkeit, in der man sich heutzutage informieren kann beziehungsweise zugleich Information verbreiten kann:

„Der größte Vorteil liegt in der Unmittelbarkeit, in der sich die Menschen informieren können. (Interview 1)

„Es verändert sich in Bezug auf die Information. Man arbeitet eher in Echtzeit, so gut dies geht, aber immer auch abhängig von der Art der Information. Der Einfluss und die Reaktion auf die Nachrichten sind schneller...Das ist eigentlich, das was man am meisten merkt.“ (Interview 6)

Beim Einsatz der Kommunikationsformen des Web 2.0 sehen Journalisten die Stärken für Journalisten und Nutzer in „der Bereicherung der Berichterstattung und der Kommunikationsvielfalt“. Nachrichten werden durch den Einsatz der Web 2.0- Tools attraktiver und die Leser selbst können einen Beitrag zur Bereicherung der Nachrichten beitragen, da sich durch ihre Nutzung und Beteiligung auch neue Anhaltspunkte für die Journalisten ergeben. (vgl. Interview 2, Interview 4, Interview 5).

„Positiv sind jedoch, der Kontakt zu den Lesern und die Rückmeldungen des Publikums, die die Nachrichten auch bereichern können.“ (Interview 2)

„Außerdem zählt man heute auf viele Kommentare der Internetnutzer, die eine Bereicherung für die Nachrichten darstellen.“ (Interview 2)

Ein weiterer Vorteil ist die Chance, über die Bewertungsform „in sofortiger und vertrauenswürdiger Form“ die Meinung der Leser kennen zu lernen (vgl. Interview 2). Journalisten wissen dank der Nutzung dieser Anwendungen von Seiten der Leser über deren Interessen Bescheid und können sich diesen leichter anpassen:

„Dank dieser Tools können Journalisten abwägen, welche Art von Nachrichten von Seiten der Leser und Leserinnen konsumiert werden und geschätzt werden.“ (Interview 1)

„(...)da wir beobachten können, welche Nachrichten vom Publikum konsumiert werden und somit versuchen können, ihre weiteren Bedürfnisse zu befriedigen.“ (Interview 1)

„Einerseits ermöglicht es, die Meinung der Leser kennen zu lernen und andererseits sich ihrem Geschmack anzupassen.“ (vgl. Interview 4)

„Ich denke, dass im Journalismus das Wichtigste das sofortige Feedback der Leser ist. Im Moment der Veröffentlichung einer Nachricht können sie uns sofort wissen lassen, ob sie ihnen gefällt oder nicht oder diese sogar korrigieren. Außerdem können wir in Echtzeit den Erfolg oder den Misserfolg unseres Inhalts erfahren, da es möglich ist herauszufinden, wie viele Personen die Nachricht gelesen haben, wie viele Personen diese in sozialen Netzwerken verbreitet haben, (...)“ (Interview 2)

Der Einsatz von „Bewertungsfunktionen“, „Kommentarfunktionen“ oder auch Foren bringt somit nicht nur Vorteile auf Seiten der Nutzer oder der Journalisten sondern wirkt sich auf beiden Seiten positiv aus. Während die Leser die Chance erhalten sich zur aktuellen Berichterstattung zu äußern und ihr Feedback unmittelbar abgeben können, können Journalisten auf diese Rückmeldungen eingehen und erfahren mehr über ihre Leser und dies schlägt sich wiederum positiv in der Berichterstattung für das Zielpublikum aus.

Eine weitere Stärke ist also der vereinfachte und direkte Kontakt zu den Lesern, nicht nur über den Einsatz von „Kommentarfunktion“ oder „Foren“ auf der Seite des „El Confidencial“ sondern auch über die Verbreitung der Inhalte auf sozialen Netzwerken:

„Außerdem fügen viele Journalisten Links zu den Nachrichten auf El Confidencial auf ihren persönlichen Blogs oder auf ihren persönlichen Twitter und Facebook

*Accounts ein, um auch hier weiter in Kontakt mit den Lesern zu bleiben.“
(Interview 2)*

Positive Auswirkungen können sich bei diesen Anwendungen künftig auch durch den Einsatz von Handyapplikationen ergeben (vgl. Interview 6).

Neben den Vorteilen der Web 2.0- Anwendungen für Nutzer und Journalisten kommen Risiken zum Vorschein. Diese sind im Vergleich zu den Vorteilen aber in der Unterzahl. Die Gesprächspartner betonen durchwegs die positiven Aspekte des Web 2.0. Bei der Frage nach möglichen Nachteilen im Sinne von Schwächen und Gefahren wurden nur vereinzelt Gefahren genannt.

Ein Journalist gab sogar an, keine Nachteile in diesen neuen Kommunikationswegen zu sehen und verwies lediglich auf die Tatsache, dass es heutzutage schwer ist, unbemerkt zu bleiben und es auf Seiten der Journalisten zur Selbstüberschätzung kommen könnte. Ein allgemeiner Nachteil in Hinblick auf den Journalismus könnte der Verlust an verkauften Print-Exemplaren sein, da sich die jungen Leser vermehrt auf das Internet stützen (vgl. Interview 6).

Als Gefahr wird außerdem hervorgehoben, „(...) dass aufgrund der Schnellebigkeit und des Aktualitätsbedarfs, Qualität verloren geht.“(Interview 5), aber auch dass die Gefahr auf Seiten des Journalisten besteht, sich nur sehr polemischen und reißerischen Nachrichten zu widmen, um unter den meistgelesenen Nachrichten aufzuscheinen. Es besteht das Risiko, dass die Journalisten Nachrichten zu stark sensationalisieren damit die Leser diese anklicken (vgl. Interview 5, Interview 2, Interview 3). Ein anderer Befragter betonte in diesem Zusammenhang, dass Bewertungsskalen somit eine große Auswirkung auf das Ego eines Journalisten haben und ansonsten nicht viel Mehrwert für den Journalisten bringen (vgl. Interview 3).

Auf Seiten der Nutzer werden Foren nicht immer nur zum Meinungsaustausch genutzt, oft werden diese laut Journalisten zu einem Ort für Beschimpfungen und disqualifizierten Meldungen (vgl. Interview 5).

Bei der Frage nach den Vor- und Nachteilen der neuen interaktiven und partizipativen Kommunikationswege im Web 2.0 wurde auch konkret auf die Vor- und Nachteile von sozialen Netzwerken eingegangen.

„Heute liegt die Arbeit darin, ein größeres Publikum zu erreichen. Um dies zu tun, werden in den sozialen Netzwerken Nachrichten lanziert, präsentiert und verbreitet damit auch andere Menschen unser Produkt kennenlernen.“ (Interview 1)

In diesem Zusammenhang nannten die befragten Journalisten nur Vorteile. Die Stärken und Chancen von Sozialen Netzwerken im Zusammenhang mit dem Online-Journalismus sahen Journalisten und Nutzer vor allem in der Möglichkeit zur Verbreitung von Inhalten:

„Der Vorteil ist, dass der Journalismus nicht mehr nur in eine Richtung kommuniziert, (...). Außerdem werden diese Nachrichten von viel mehr Menschen gelesen, da die Möglichkeit zur Verbreitung über den Weg der sozialen Netzwerke viel größer ist.“ (Interview 3)

„Alles sind Vorteile: die sozialen Netzwerke ermöglichen, dass sich die Besucher auf unserer Seite multiplizieren. Gleichzeitig können über diesen Weg neue einflussreiche Leser erreicht werden.“ (Interview 1)

„(...) die Anzahl der Personen, die deine Nachrichten erreichen kann, steigt, weil die einen die Nachricht unter einer bestimmten Gruppe von Menschen verbreiteten und diese wiederum anderen und sofort, also innerhalb des sozialen Netzwerkes.“ (Interview 3)

„Es hilft vor allem die Information zwischen weiteren möglichen Lesern zu verbreiten.“ (Interview 6)

Auch wenn die Präsenz des „El Confidencial“ von manchen Gesprächspartnern in sozialen Netzwerken noch als gering eingeschätzt wird, werden Gründe wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades, eine weiterer Zugang zu den Lesern und zu jenen, die es noch werden können, eine größere Reichweite und somit höhere Werbeeinnahmen als Chancen und Stärken des Einsatzes von Social Networks genannt (vgl. Interview 2, Interview 4), aber auch Nutzerbindung und Aufmerksamkeitslenkung sind Stärken (vgl. Interview 1-6).⁵⁰

In den Interviews gaben alle Befragten an, soziale Netzwerke beruflich und privat einzusetzen und zu nutzen, um Inhalte und interessante Nachrichten zu verbreiten. Facebook und Twitter werden hierbei am meisten genutzt, wobei Twitter vermehrt für berufliche Zwecke in Anspruch genommen wird.

⁵⁰ Auf die Nutzerbindung und Aufmerksamkeitslenkung in diesem Zusammenhang wird bei der Beantwortung der Forschungsfrage 5 noch einmal eingegangen.

Wenn man nun zusammenfassend die Vorteile für die Journalisten und Nutzer betrachtet, dann liegen diese in der Bereicherung der Nachrichten durch den direkten Kontakt zu den Lesern und deren Rückmeldungen sowie in der schnellen und einfachen Verbreitung der Inhalte über Soziale Netzwerke, die nicht nur neue Verbreitungswege ermöglichen sondern sich auch positiv auf das Erreichen neuer Zielpublika auswirken können. Im Hinblick auf Nachteile bezüglich des Einsatzes der Web 2.0- Anwendungen, also Schwächen oder Risiken, die sich aus dem Einsatz und der Nutzung ergeben, wurden im Vergleich zu den Vorteilen nur sehr wenige genannt. Das Ungleichgewicht zwischen Vor- und Nachteilen spricht eindeutig für den Einsatz der interaktiven und partizipativen Kommunikationswege im Online-Journalismus. Das Risiko auf Seiten der Journalisten, sich zu sehr reißerischen Schlagzeilen hinzugeben - damit diese besser bewertet werden und von den Lesern öfter „besucht werden“ - muss jedoch bedacht werden, da dies auch einen Qualitätsverlust mit sich bringen kann. Ebenso besteht auf Seiten der Nutzer die Gefahr, dass diese die interaktiven Funktionen unangebracht nutzen und unpassende Meldungen, wie beispielsweise Beschimpfungen in den Foren der Zeitung loswerden.

8.4. Forschungsfrage 4

„Welche Auswirkungen ergeben sich durch die Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten im Web 2.0 auf die Arbeit eines Online-Journalisten und für das Rollenbild der Journalisten?“

Bei dieser Forschungsfrage wurde untersucht, welche Auswirkungen sich durch das Web 2.0 und die Social Web Anwendungen für die Arbeit eines Online-Journalisten und die traditionelle Rolle des Journalisten ergeben. Es soll diskutiert werden, ob auf den Journalisten neue oder veränderte Aufgaben zukommen und wie sich die Kommunikationsformen im Internet auf Journalisten auswirken.

Die laufende Aktualisierungsmöglichkeit und der Kontakt zu den Lesern bringen nicht nur Vor- und Nachteile für den Nutzer und Leser sondern können auch einen erhöhten Druck und Aufwand auf Seiten der Journalisten bewirken. Es kommt zugleich - auch laut Schmidt - durch den Kontakt und die Rückmeldungen der Leser zu einer schnelleren

Überarbeitung der Inhalte, da diese heute schneller kritisiert und diskutiert werden können. Der zeitliche Druck kann sich hierbei negativ auf die Qualitätssicherung auswirken, während sich der Hinweis und die Teilnahme der Leser ebenso positiv in der Berichterstattung niederschlagen können, da man schneller auf Unaufmerksamkeiten hingewiesen wird und diese somit rascher überarbeiten und verbessern kann (vgl. Schmidt 2009, S. 139 f.).

Auffallend war bei der Untersuchung der Ergebnisse, dass die Journalisten bei der anfänglichen Frage bezüglich der von ihnen wahrgenommenen Veränderungen und Auswirkungen im Online-Journalismus in den letzten Jahren vor allem auf die „klassischen Eigenschaften“ des Internets und die Vorteile gegenüber einer Print-Zeitung wie „Aktualisierung“, „Schnellebigkeit“, „Unmittelbarkeit“ hinweisen und weniger die interaktiven und partizipativen Kommunikationsformen hervorheben. Erst bei konkreten Fragestellungen wurden die nachstehenden Auswirkungen von Seiten der Journalisten genannt.

In einem sind sich die Journalisten einig, man sollte alle diese Möglichkeiten anbieten und auch nutzen:

„(...)allerdings ohne die Qualität der Inhalte zu verlieren. Die Formen der Kommunikation ändern sich, aber das ist nichts Schlimmes.“ (Interview 2)

Die Nachrichten ereignen sich heute sehr schnell und was gerade eben noch eine Nachricht war, ist sehr schnell in der Vergangenheit (vgl. Interview 4). Vermehrt spielen daher auch Agenturmeldungen eine wichtige Rolle und der klassische Straßenjournalismus⁵¹ gerät aufgrund der mangelnden Zeit in den Hintergrund (vgl. Interview 5). Die Unmittelbarkeit der Nachrichten wirkt sich somit auf die Informationsaufarbeitung auf Seiten der Journalisten aus.

„Das einzige was sich geändert hat, ist die Schnelligkeit der Veröffentlichung. Früher bereitete man die Berichterstattung für den nächsten Tag vor. Heute werden Nachrichten in ihrer Rohform sofort publiziert und veröffentlicht. Erst am

⁵¹ Der Begriff „Straßenjournalismus“ wurde von einer der befragten Personen genannt und meint die klassische Art der journalistischen Aufarbeitung, bei der die Journalisten nicht nur Agenturmeldungen übernehmen oder sich über das Internet und Telefonate zu Ereignissen informieren.

nächsten Tag folgt ein ausführlicher Bericht oder die Analyse der Ereignisse.“ (Interview 1)

„Sie [die Arbeit/ Anm. d. Verf.] verändert sich vollkommen. Wenn der Journalist im Internet ist, dann ist es das wichtigste, schnell zu sein und ein Thema besser als die Konkurrenz aufzuarbeiten.“ (Interview 4)

„Die notwendige Schnelligkeit beziehungsweise Aktualität und die Dringlichkeit alle Inhalte zu publizieren vereinfacht auch nicht, dass wir Journalisten unsere Arbeit genau, mit genügend Zeit und bedacht machen beziehungsweise überarbeiten. In diesem Sinne laufen wir Gefahr aufgrund der Schnelligkeit an Qualität zu verlieren. Etwas – wie ich finde – nicht empfehlenswertes.“ (Interview 2)

Neben dem Drang und dem Druck Nachrichten schnell und besser als die Konkurrenz aufzuarbeiten, kommt es auch zum Einfluss von Seiten der Leser. Rückmeldungen und Hinweise bezüglich falsch aufgearbeiteter Information oder Tippfehlern, die im Forum oder in den Kommentaren veröffentlicht werden, können sofort in die Berichterstattung eingearbeitet werden (vgl. Interview 7). Man ist als Journalist über die „sozialen Medien“ den Lesern näher und wird durch diesen Einfluss sogleich wachgehalten:

„Eine andere Veränderung wäre auch die Interaktion, da es heute sogar möglich ist, das Video einer Nachricht im Internet oder über das Handy abzurufen. Es ist als ob die Nachrichten näher werden.“ (Interview 4)

„Der Einfluss hält dich wach. Eine einfache Unaufmerksamkeit... zum Beispiel eine Zahl, die falsch geschrieben wurde...kann bewirken, dass sich innerhalb einer Sekunde das ganze Forum gegen dich wendet. Wenn dieser Fehler in einer Print-Zeitung passiert, haben die Leser nicht die Möglichkeit, den Fehler sofort zu melden.“ (Interview 1)

„(...) Der Journalist weiß jetzt bestens darüber Bescheid, was dem Publikum gefällt und was nicht und zur selben Zeit hat dieses, also das Publikum, die Möglichkeit den Autor der Nachrichten unter Anführungsstrichen „zu kontrollieren“, ihm zuzustimmen oder auch etwas zu suggerieren. (...)“ (Interview 2)

Die Beteiligung der Leser in Foren, mit Kommentaren oder durch Abgabe eine Bewertung kann weiters zur Neuauflerung eines Themas führen. Stellen Journalisten anhand der Kommentare und Bewertungen fest, dass ihre Nachricht nicht „gefällt“ beziehungsweise nicht „funktioniert“, kann am nächsten Tag ein anderer Themenschwerpunkt präsentiert werden (vgl. Interview 1). Hierbei besteht die Gefahr, dass viele Journalisten dazu tendieren zu reißerische Schlagzeilen kreieren zu wollen, um in die Top-Ten-Liste der meistgelesenen Nachrichten zu gelangen und somit an Qualität einbüßen. Gegen dies sprechen sich die Gesprächspartner aus und betonen, dass man als Journalist in diesem

Fall sein Ego zurückstellen sollte und das Augenmerk auf der Qualität der Inhalte liegen sollte (vgl. Interview 3)

Außerdem rückt die aktive Nutzung von sozialen Netzwerken, über die Online-Journalisten ihre Inhalte verbreiten, in den Vordergrund:

„Heutzutage ist die Interaktion mittels sozialer Netzwerke fundamental.“ (Interview 5)

„Die Nutzer konsumieren das Internet heute immer öfter in jüngeren Jahren. Daher müssen die Journalisten auch versuchen, dieses potentielle Zielpublikum über solche moderne Netzwerke, die eben von diesem Publikum genutzt werden, zu erreichen.“ (Interview 1)

„Womöglich war die größte Veränderung das Eintreten der sozialen Netzwerke, die den Nachrichten eine neue Bandbreite geben, da es die Nutzer selbst sind, die die Nachrichten unter Anführungsstrichen veröffentlichen.“ (Interview 2)

„Vorwiegend glaube ich, dass das Erscheinen der sozialen Netzwerke den Online-Journalismus aufgerüttelt hat, weil sich die Medien heute nicht mehr darauf limitieren, nur in eine Richtung zu informieren sondern die Leser auch etwas auf diese Information erwidern, wodurch die Möglichkeit entsteht, die Nachrichten zu vervollständigen oder zu korrigieren.“ (Interview 3)

Alle der befragten Journalisten nutzen soziale Netzwerke im privaten und beruflichen Umfeld, um entweder Nachrichten zu verbreiten, die sie selbst verfasst haben oder jene Inhalte weiterzuleiten, die ihrer Meinung nach für andere von Interesse sein könnten. Für die Betreuung der eigenen Profile auf den unterschiedlichen Netzwerken des „El Confidencial“ sind jedoch bestimmte Journalisten zuständig. Trotzdem zeigt sich, dass sich das Erscheinen und die Nutzung einer solchen Anwendung von Seiten der Nutzer auf die Arbeit der Journalisten auswirkt und integriert werden muss, da man sonst nicht mit der Zeit gehen würde und gegenüber konkurrierender Medien, die diese Anwendungen einsetzen, einen Nachteil hätte (vgl. Interview 6).

Abschließend kann an dieser Stelle noch festgehalten werden, dass der Journalist selbst nur sehr selten in den Foren der Zeitung aktiv wird und wenn, dann über seinen persönlichen Account und nicht als Repräsentant der Zeitung (vgl. Interview 2). Wenn es zu einer Beteiligung an der aktuellen Diskussion kommt, dann immer nur über den Weg eines persönlichen Accounts und nicht als Repräsentant des „El Confidencial“. Hierfür gibt es eine eigens bestimmte Person, den Moderator, der gelegentlich in die Diskussionen

eingreift oder die Teilnehmer bei falscher Wortwahl zurechtweist (vgl. Interview 2, Interview 6, Interview 5, Interview 7).

Mit den Worten einer Befragten:

„Ich persönlich nehme normalerweise nicht an den Forumdiskussionen teil. Auf die Kommentare meiner persönlichen Artikel werfe ich schon einen Blick. Ich versuche, Beschimpfungen nicht an mich herankommen zu lassen und lerne aus den konstruktiven Meinungen beziehungsweise Rückmeldungen, die meiner Arbeit mehr Wert geben.“ (Interview 1)

Ein anderer wiederum meinte:

„Für mich hat sich wenig geändert. Die Kommentare der Leser nutzen mir in dem Sinn, dass ich manche Ungenauigkeiten in den Artikeln ausbessern kann und um neue Details kennenzulernen, die die Nachricht zuvor noch nicht beinhaltet hat.“ (Interview 6)

Zusammenfassend kann in Bezug auf diese Frage festgehalten werden, dass sich die neuen Kommunikationswege sowohl negativ als auch positiv auf die Qualität der journalistischen Arbeit auswirken. So können Unaufmerksamkeiten, Fehler, oder Nachrichten schnell korrigiert werden. Zugleich können die Schnelligkeit des Web 2.0 und die raschen Rückmeldungen von Seiten der Leser und auch anderen Medien zu einem erhöhten Druck aber auch Qualitätsverlust führen. Journalisten sehen den größten Einfluss in der Interaktion und dem Erscheinen der Sozialen Netzwerke, wobei sie selbst nicht oft an den Diskussionen in den Foren oder bei den Kommentaren teilnehmen. Es kommt aber zu einer verstärkten Beobachtung dieser Tools und einer veränderten Arbeitsaufteilung. Bewirkt werden durch den Einsatz und die Nutzung der Web 2.0-Anwendungen in erster Linie zusätzliche Informationsmöglichkeiten für Leser und Journalisten, die vor allem den Journalisten dazu dienen, die Interessen des Publikums kennenzulernen und sich diesem leichter anpassen zu können. Im Online-Journalismus soll heute nicht mehr – mit den Worten eines Journalisten – auf diese fundamentalen Kommunikationswege verzichtet werden. Die Rolle des Journalisten scheint jedoch gleich zu bleiben, da die Hauptaufgabe der Journalisten auch im Online-Journalismus darin liegt, qualitative Nachrichten zu verfassen und aufzuarbeiten, auch wenn die neuen partizipativen und interaktiven Kommunikationswege dies teilweise beeinflussen. Dies zeigt sich an der Beobachtung und Anlehnung der Nutzerinteressen sowie im Eingehen auf die Nutzerrückmeldungen.

8.5. Forschungsfrage 5

„Welche Auswirkungen auf die journalistische Aufarbeitung und Generierung von Inhalten sowie die Nutzerbindung ergeben sich durch die Interaktions- und Partizipationswege im Web 2.0?“

*„Im Internet zu arbeiten hat für mich bewirkt, dass ich mich nicht eine Sekunde ausruhen kann, dass ich permanent schauen muss, was und wie die Konkurrenz arbeitet. Man muss versuchen schneller als die Ereignisse zu sein, um beim Eintreten der Geschehnisse sofort darüber berichten zu können. Ein harter Wettkampf, aber ein erfüllender Wettkampf.“
(Interview 1)*

Die letzte Forschungsfrage soll Antworten auf die Frage geben, wie sich das Web 2.0 auf die journalistische Aufarbeitung und Generierung von Inhalten sowie die Nutzerbindung auswirken kann. In der Literatur wird heute bereits auf die veränderten Aufgaben eines Online-Journalisten hingewiesen und hervorgehoben, dass Journalisten heute vielmehr zu Organisatoren großer Pinnwände werden, der direkte Kontakt zu den Lesern vereinfacht wird und sich ihre Arbeitszeit neu verteilt (vgl. Meier 1999). Eine weitere Auswirkung lässt sich im Zusammenhang mit dem klassischen Gatekeeper-Ansatz im Journalismus hervorheben. Vermutungen bezüglich einer Aufweichung der Gatekeeper-Rolle des Journalisten und die Aufhebung des Gatekeeper-Monopols der traditionellen Massenmedien (vgl. Neuberger 2006, S. 115) werden in der Literatur immer wieder angesprochen. Dank der geringen Zugangsbarrieren für Nutzer, so wird hier argumentiert, kann es zu einer Neubesetzung der Gatekeeper-Funktion kommen. Es wird davon ausgegangen, dass sich ein Wechsel hin zu einem Gatewatcher-Prinzip vollzieht, bei welchem das Publikum die Tagesagenda mitgestaltet und Öffentlichkeit nicht mehr nur über die Zeitung und eine kleine Auswahl an Experten entsteht sondern durch die Partizipation von Einzelpersonen (vgl. Bruns 2005; Schmidt 2009, S. 132).

Grundsätzlich kann anhand der Aussagen der Journalisten zusammenfassend festgehalten werden, dass man sich zwar verstärkt an den Interessen und Meinungen der Leser orientiert, die Wahl der Themen und Inhalte aber auch im Online-Journalismus bei den Journalisten selbst liegt. Ein radikaler Wandel hin zu einem Gatewatcher-Prinzip kann also nicht festgestellt werden. Lediglich die Art der Aufarbeitung verändert sich ansatzweise, da man sich der Unmittelbarkeit und dem Aktualitätsbedarf der Online-Medien anpassen muss.

So sollte man - mit den Worten einer Befragten - immer öfter „kurz und bündig“ schreiben:

„Ich denke, dass der Journalist einfach zu lesende Nachrichten und schnell zu verarbeitende Inhalte verfassen sollte, also immer öfter „kurz und bündig“ schreiben sollte, weil die Leser von einer zur nächsten Nachricht wechseln ohne in die Tiefe zu gehen, obwohl dies zugleich einen Schaden für die Qualität bedeutet.“(Interview 3)

Dies impliziert wiederum, wie bereits in der vorigen Forschungsfrage aufgearbeitet, einen möglichen Qualitätsverlust.

In Bezug auf die Frage, ob Leser im Online-Journalismus heute einen Einfluss auf die Inhalte und Themenwahl der Journalisten haben und die Tagesagenda vom Publikum selbst gestaltet wird, waren sich die Journalisten durchwegs einig. Es zeigt sich, dass man aufgrund der Vielzahl an Kommunikationswegen im Web 2.0 eine größere Zahl an Rückmeldungen über Interesse und Meinungen des Publikums hat. Diese werden durchaus in der Themenwahl und Aufarbeitung der Inhalte berücksichtigt. Dass jedoch das Publikum heute alleine die Themen bestimmt und vorgibt, dem kann hier nicht zugestimmt werden (vgl. Interview 1-6).

Im Laufe der Gespräche wiederholten sich einerseits die Aussagen bezüglich eines Einflusses des Publikums bei der Generierung von Themen und Inhalten. Betont wurde vor allem das „Interesse der Leser“, über das sich die Journalisten heute im Web 2.0 leichter informieren können.

Man verfolgt vermehrt die Medien und Themen, die die Leser interessieren könnten. Außerdem haben Journalisten heute noch mehr Informationen zur Verfügung und erhalten zugleich über ihre Kontakte und Verbindungen Anregungen und Informationen, die sie früher nicht erreicht hätten (vgl. Interview 3)

„Der Einfluss, der eine Nachricht auf den Leser und die Leserinnen hat ist ausschlaggebend, um mit einem Thema und einer Berichterstattung fortzufahren. Wenn das die Thema Leser interessiert und sie diese auch konsumieren.“ (Interview 1)

„Die Leser können dir Hinweise auf mögliche weitere Themen geben, aber zugleich auch Auswirkungen des Themas verdeutlichen oder auf Kollateralschäden hinweisen. Manchmal kommt es aber auch vor, dass man über die Leser einen Hinweis für eine weitere gute Story erhält. Ein einfacher Hinweis kann viel hergeben.“ (Interview 1)

Auf der anderen Seite wurde jedoch bekräftigt, dass es nicht zu einer Steuerung der Inhalte und Themen von Seiten der Leser kommt, auch wenn die Beteiligung beeinflussen kann, Journalisten durch diese angeregt werden und die Rückmeldungen auf neue Informationen hinweisen:

„Natürlich hat das Publikum heute Einfluss, es steuert nicht, aber es beeinflusst, weil man seine Meinung, also die des Publikums, kennt und man weiß, welche Inhalte das Publikum interessiert. Aber, wie ich bereits vorhin gesagt habe, muss es der Journalist sein, der entscheidet, welche Themen von Bedeutung sind und welche nicht, was aber nicht bedeutet, dass die Anregungen der Leser nicht berücksichtigt werden.“ (Interview 2)

„Generell, zählt man nicht mit den Lesern oder mit ihren Kommentaren, um Themen oder Inhalte auszuwählen. Obwohl sie uns manchmal Wege suggerieren, über die wir neue Informationen suchen.“ (Interview 2)

„Allerdings denke ich nicht, dass es die Leser sind, die die Themen vorgeben über die man spricht, aber schon, dass sie indirekt die Wahl zwischen dem einen oder anderen Thema durch ihren Geschmack beeinflussen. Wenn Nachrichten über ein bestimmtes Thema den Lesern mehr gefällt, wird es häufiger gebracht.“

Weiters verweist ein Journalist auf die Tatsache, dass die Themen sehr stark von der Redaktionslinie und den Auswahlkriterien der Chefredakteure und des Direktors der Zeitung abhängig sind (vgl. Interview 7).

Bei den Vor- und Nachteilen, die der Einsatz der „Bewertungsfunktion der Artikel“ mit sich bringen kann, wird ebenso auf die Themenwahl und das Interesse hingewiesen. Diese Art des Leserbeitrags gibt den Journalisten am schnellsten und am einfachsten eine Rückmeldung darüber, ob bestimmte Inhalte gefallen oder nicht. Bei der konkreten Frage nach der Nützlichkeit dieses Tools in Hinblick auf die Themenfindung und Generierung von Inhalten sprachen sich jedoch manche Gesprächspartner für die Erleichterung der Themenfindung aus und heben hervor, dass man heute vermehrt Rücksicht auf die unterschiedlichen Gesichtspunkte, die eine Nachricht beinhalten kann, hat (vgl. Interview 5), Rückmeldungen und Meinungen der Leserschaft die Auswahl und den Umgang mit den Themen beeinflussen können und die Bewertungen der meistgelesenen und meist-bewerteten Artikel berücksichtigt wird (vgl. Interview 5, Interview 3, Interview 4).

Gerade für das Erscheinen eines Themas auf der Startseite sind diese Anwendungen und Rückmeldungen von Bedeutung:

„Die Redakteure der Nachrichten schauen sich das Ranking immer an, um zu wissen, ob ihre Nachricht gut angekommen ist. Die Themen, die am seltensten gelesen werden, verschwinden schneller von der Startseite.“ (Interview 4)

„Die Liste der meistgelesenen und meistkommentierten Inhalte ist eine Information, die die Journalisten verfolgen, um zu wissen welche Inhalte interessieren und welche die größten Debatten hervorrufen. Es ist daher ein sehr nützliches Werkzeug, um die Themenagenda dieser Zeitung festzulegen.“ (Interview 5)“

Andere wiederum sehen keinen besonderen Vorteil in der Nutzung der „Bewertungsfunktion“ bei der Themenwahl von Inhalten:

„Absolut nicht. Abgesehen von der persönlichen Befriedigung des Redakteurs, wenn er sieht, dass seine Nachricht sehr stark bewertet oder kommentiert worden ist. (...) Dieser Parameter wird im Moment der Beurteilung einer Nachricht selbst beziehungsweise der Redakteure schon sehr stark berücksichtigt, da die meistgelesenen Nachrichten mehr Leser und Werbung anziehen.“ (Interview 2)

„Es kann helfen herauszufinden, wie eine Nachricht aufgenommen wurde und zu wissen welche Beunruhigungen deine Leser haben. Sagen wir mal es hilft, da man wissen kann, welche Nachrichten am meisten gelesen werden, aber in keinem Fall wird es zum ersten Auswahlkriterium.“ (Interview 6)

„Es ist eine Hilfe. Es hilft herauszufinden, welche der publizierten Inhalte interessiert haben, aber es soll nicht zur Themendeterminierung dienen.“ (Interview 6)

„Seine Meinung [die des Lesers/ Anm. d. Verf.] ist wichtig, aber nicht determinierend.“ (Interview 7)

„Es ist eine Orientierung, aber es beeinflusst nicht die Themenwahl.“ (Interview 7)

Demnach werden „Bewertungsfunktionen“ zwar in der journalistischen Arbeit eingesetzt und zur Hilfe herangezogen, ein alleiniges Auswahlkriterium für die Bearbeitung eines Themas oder bestimmter Inhalte sind die Rückmeldungen, die sich durch die Leserbeteiligung ergeben, jedoch nicht.

(...) Die Rangordnung der Nachrichten darf sich nicht nach den meistgelesenen Nachrichten ausrichten sondern am journalistischen Interesse, und dies sollten die Professionellen bestimmen.“ (Interview 2)

Außerdem weist einer der Befragten abschließend darauf hin, dass sich die Anwendungen durchaus auswirken, aber nur teilweise, und das Publikum eigentlich schon immer selbst entschieden hat:

„Sie wirken sich aus, aber nur teilweise. Das Publikum hat schon immer entschieden, heute hat es einfach neue Werkzeuge hierzu.“ (Interview 6)

Anders als bei der Auswirkung der „Bewertungsfunktion“ auf die journalistische Aufarbeitung von Inhalten, sind sich die Befragten bei dem Vorteil der Sozialen Netzwerke in Bezug auf die Nutzerbindung durchwegs einig.

Nutzerbindung kann durch den Einsatz von Social Networks verstärkt werden. Denn sie dienen zum Ausbau, der Pflege und der Verwaltung von sozialen Beziehungen (vgl. Alpar et al. 2007, Stanoevska-Slabeva 2008). Man muss sich somit den neuen Kommunikationswegen anpassen, da diese heute immer öfter, immer früher genutzt werden.

„Die Nutzer konsumieren das Internet heute immer öfter in jüngeren Jahren. Daher müssen die Journalisten auch versuchen, dieses potentielle Zielpublikum über solche modernen Netzwerke, die eben von diesem Publikum genutzt werden, zu erreichen.“ (Interview 2)

„Über die sozialen Netzwerke kann man Zielgruppen und ein Publikum unterschiedlicher Altersgruppen erreichen, die noch nicht Teil des Zielpublikums des „El Confidencial“ sind. Es ist ein sehr bedeutendes Werkzeug.“ (Interview 5)

„Eine gute Auswahl an Themen, die man über diese sozialen Netzwerke verbreitet, kann die Distribution der Nachrichten intensivieren und neue Leser bewirken.“ (Interview 5)

„Es ist eine Möglichkeit, die Reichweite der Verlinkungen der Zeitung zu erweitern und mehr Besucher zu gewinnen.“ (Interview 7)

Die Journalisten betonen, dass man über diese Netzwerke nicht nur neue Leser erreichen kann, sondern stimmen auch einer verstärkten Aufmerksamkeitslenkung und Nutzerbindung zu (vgl. Interview 2, 4, 5, 6).

„Ja natürlich es ist eines der Hauptziele, also die Nutzer zu binden.“ (Interview 6)

Lediglich eine Journalistin ist der Meinung, dass Soziale Netzwerke im Fall des „El Confidencial“ nicht verstärkt zur Nutzerbindung eingesetzt werden, zumindest nicht, wie sie hervorhebt, in größerem Ausmaß als über die traditionelle Website der Zeitung selbst (vgl. Interview 2). Trotzdem nützen alle der befragten Journalisten privat und auch beruflich Social Networks. Gründe für die Nutzung im beruflichen Bereich sind auch in diesem Fall der direkte Kontakt und die Möglichkeit zur Verlinkung und Verbreitung von interessanten Inhalten an ihre Followers und Freunde (vgl. Interview 1-6).

Zusammenfassend lässt sich bei dieser Forschungsfrage festhalten, dass der Einfluss auf die journalistische Aufarbeitung von Inhalten und die Nutzerbindung von Seiten der Leser bemerkbar ist. Durch die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen, wie der Bewertungsfunktion oder auch der sozialen Netzwerke, können Journalisten auf Interessen und Meinungen zurückgreifen, die in der Folge bei der Themenwahl in Betracht gezogen werden können. Die Auswahl der Themen liegt jedoch auch heute gemäß den Auswertungsergebnissen bei den Journalisten selbst. Es kann somit zu einer Beeinflussung der Themenagenda kommen, aber diese Aufgabe wird auch heute noch nicht vom Publikum übernommen. Die Journalisten verfolgen lediglich aufmerksamer, was ihr Publikum interessiert und welche Inhalte ihm gefallen. In Ansätzen kann man daher von einem Wandel hin zum Gatewatcher-Prinzip sprechen. Die Journalisten selbst sehen sich aber auch im Online-Journalismus noch im klassischen Sinn als Gatekeeper. In Bezug auf die sozialen Netzwerke lässt sich feststellen, dass sie einen neuen und befürworteten Weg der Nutzerbindung darstellen, da sie zur Verbreitung von Inhalten und zur Vergrößerung der Reichweite dienen. Für Journalisten bedeutet dies, sich auch in diesen Netzwerken zu bewegen und zu beteiligen, um den Lesern näher zu sein und die Inhalte verbreiten zu können.

9. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

„Es ist wichtig, sich schnell den neuen Technologien anzupassen. Es hat keinen Sinn, sich auf dieser Höhe zu weigern, beispielsweise das Internet zu nutzen oder Blogs zu konsultieren oder Videos in die Nachrichten einzufügen. Die Menschen sind bereits dabei sich an diese Dinge zu gewöhnen und es sind die Dinge, die sie auch verlangen. Also ist es auch das, was man ihnen bieten sollte. Allerdings ohne die Qualität der Inhalte zu verlieren. Die Formen der Kommunikation ändern sich, aber das ist nichts Schlimmes.“ (Interview 2)

Das hier angeführte Zitat aus Interview 2 fasst sehr gut zusammen, wie mit dem Einsatz und Nutzen der neuen Technologien im Online-Journalismus umgegangen werden soll. Man darf sich nicht Scheuen, neue Wege einzuschlagen, auch wenn diese nicht nur positive Veränderungen mit sich bringen können.

Die Auswertung der Ergebnisse hat unterschiedliche Antworten auf die Forschungsfragen hervorgebracht und verdeutlicht, wie sich die Interaktion auf den Online-Journalismus auswirken kann. An dieser Stelle sollen die Ergebnisse noch einmal in Kurzform dargestellt werden.

Bei der Forschungsfrage „Welche Formen der Interaktion und Partizipation werden in der Web 2.0-Ära im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?“ kann festgestellt werden, dass der Einsatz von Formen der Interaktion und Partizipation in den untersuchten Zeitungen in unterschiedlichem Ausmaß gegeben ist. Der Einsatz von partizipativen Kommunikationswegen ist bei „El País.com“ als Ableger einer traditionellen Tageszeitung ebenso stark, bei manchen Anwendungen sogar stärker, als bei dem online-only Format „El Confidencial“. Der Einsatz von „Kommentarfunktion“, „Bewertungsfunktion“, „Sozialen Netzwerken“ und „Foren“ ist im Online-Journalismus vertreten. Der klassische Leserbrief oder auch der Weblog werden bei der online-only Zeitung hingegen nicht eingesetzt. Allgemein betrachtet zeigt sich ein verstärkter Einsatz von Verlinkungen, Bewertungsskalen oder Meinungsforen. Im Sinne der verschiedenen Nutzerebenen nach Engesser kann hervorgehoben werden, dass es sich beim Einsatz der unterschiedlichen Formen der Interaktion und Partizipation auch im Online-Journalismus lediglich um

„Beitrags Elemente“⁵² handelt. Leser können dank der unterschiedlichen Anwendungen interagierend am Diskurs teilnehmen (vgl. Engesser 2008a, S. 58) Eigenständige Inhalte werden im Rahmen der Online-Zeitung kaum hervorgebracht.

Bezüglich Forschungsfrage 2 „In welchen Bereichen werden derartige Formen der Interaktion und Partizipation im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?“ kann zusammengefasst werden, dass es beim Einsatz der Social Web Funktionen von Zeitung zu Zeitung zu Unterschieden kommen kann. Wenn allerdings bestimmte Funktionen oder Anwendungen von einer Zeitung angeboten werden, dann wird dies in allen Sparten in derselben Form getan. Eine Beteiligung der Leser ist besonders bei sehr polarisierenden oder polemischen Themen feststellbar. Weiters variiert auch die Nutzung der unterschiedlichen Funktionen in den verschiedenen Bereichen. Die Gründe hierfür können nur vermutet werden, so wurden im Rahmen der Interviews vor allem die Redaktionslinie und das Interesse des Publikums angesprochen. Dies kann nur in weiteren Untersuchungen in Hinblick auf das Nutzerverhalten vertieft werden.

Die Forschungsfrage 3 „Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aus den interaktiven und partizipativen Kommunikationsformen im Web 2.0 für Nutzer und Journalisten?“ bringt vor allem die Vorteile der „Rückmeldungen von Seiten der Leser“, „Bereicherung der Nachrichten durch den direkten Kontakt zu den Lesern“ sowie die schnelle und einfache Verbreitung von Inhalten auf Social Networks hervor. Ein besonderer Vorteil wird hier nicht nur in den Verbreitungswegen gesehen sondern auch in der Erreichung möglicher neuer Zielpublika. Im Vergleich zu den Vorteilen werden an dieser Stelle nur einzelne Nachteile, also Schwächen oder Risiken, genannt, die sich durch den Einsatz der Web 2.0- Anwendungen ergeben können. Auf Seiten der Nutzer besteht die Gefahr einer unangebrachten Nutzung der interaktiven Funktionen im Sinne von unqualifizierten und beschimpfenden Wortmeldungen. Das Risiko auf Seiten der Journalisten liegt in dem Hang sich reißerischen Schlagzeilen hinzugeben, um eine bessere Bewertung in den Rankings zu erzielen, und in der Gefahr aufgrund dessen sowie wegen der Schnelllebigkeit an Qualität zu verlieren.

⁵² Einzige Ausnahme stellt hier der Einsatz des „Weblogs“ bei „El País.com“ dar. Diese Form wird nach Engesser zu den partizipativen Medienformaten gezählt, die eigenständige Berichterstattungen und Inhalte hervorbringen (vgl. Engesser 2008a, S. 58).

Die vierte Forschungsfrage „Welche Auswirkungen ergeben sich durch die Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten im Web 2.0 auf die Arbeit eines Online-Journalisten und für das Rollenbild der Journalisten?“ ließ folgende Schlüsse zu:

Die derzeitigen Kommunikationswege im Web 2.0 und im Online-Journalismus wirken sich sowohl negativ als auch positiv auf die Qualität der journalistischen Arbeit aus. Einerseits kommt es in vielen Fällen zu einer Erleichterung der Arbeit, die sich lediglich neu verteilt. Unaufmerksamkeiten, Fehler und Nachrichten können schnell und einfach korrigiert werden, während es gleichzeitig durch den permanenten Anspruch auf Aktualität und den Kontakt zu den Lesern auch zu erhöhtem Druck und Qualitätsverlust der journalistischen Aufarbeitung kommen kann. In erster Linie kommt es aber zu zusätzlichen Informationsmöglichkeiten für Leser und Journalisten, die sich positiv auf die journalistische Arbeit auswirken, da sich der Journalist durch die Nutzerbeteiligung leichter an den Interessen der Leser orientieren kann. Gleichzeitig kommt es zu einer verstärkten Beobachtung dieser Tools. Die Rolle des Journalisten scheint jedoch gleich zu bleiben, da die Aufgabe der Journalisten auch heute noch darin besteht, qualitative Nachrichten und Inhalte zu verfassen, auch wenn sie die partizipativen und interaktiven Kommunikationswege berücksichtigen und sich teilweise von diesen zu bestimmten Inhalten leiten lassen.

Die letzte Forschungsfrage lautete „Welche Auswirkungen auf die journalistische Aufarbeitung und Generierung von Inhalten sowie die Nutzerbindung ergeben sich durch die Interaktions- und Partizipationswege im Web 2.0?“. Bei dieser Forschungsfrage zeigte sich, dass sich der Einsatz und die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen, wie der Bewertungsfunktion oder auch der sozialen Netzwerke, auf die Aufarbeitung von Themen und die Nutzerbindung auswirken können. Die Angaben und Rückmeldungen der Leser werden von den Journalisten selbst beobachtet und verdeutlichen das Interesse der Leser. Die Themenagenda kann in Einzelfällen beeinflusst werden, die Wahl des Themas liegt jedoch entsprechend der Ergebnisse bei den Journalisten selbst, auch wenn sie teilweise vom Publikum auf neue Themen hingewiesen werden. Fest steht, dass es zu einem aufmerksameren Verfolgen der Nutzerinteressen kommt und man im Sinne der Literatur in Ansätzen von einem Wandel hin zum Gatewatcher-Prinzip sprechen kann. Für die Journalisten scheint dieser aber noch eher fern, da sie die Aufgabe der Themenwahl bei sich sehen. In Hinblick auf den Einsatz der Web 2.0-Anwendungen ließ sich ein Zusammenhang zwischen dem Einsatz der Social Networks und der Nutzerbindung feststellen.

Auf Basis dieser Ergebnisse konnten folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H1: Bei Online-Zeitungen ist der Einsatz von interaktiven Kommunikationswegen stärker als der von partizipativen.

H2: Wenn interaktive und partizipative Funktionen oder Anwendungen von einer Online-Zeitung angeboten werden, dann wird dies in allen Ressorts in derselben Form getan.

H3: Wenn interaktive und partizipative Funktionen oder Anwendungen von einer Online-Zeitung angeboten werden, dann werden diese von den Lesern auch genutzt.

H4: Der direkte Kontakt zu den Lesern wirkt sich positiv auf die journalistische Aufarbeitung von Inhalten, auf die Themenfindung und die Berichterstattung aus.

H5: Die Rückmeldungen der Leser wirken sich positiv auf die journalistische Aufarbeitung von Inhalten, auf die Themenfindung und die Berichterstattung aus.

H6: Das Wissen über Leserinteressen auf Seiten der Journalisten wirkt sich positiv auf die journalistische Aufarbeitung von Inhalten, auf die Themenfindung und die Berichterstattung aus.

H7: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Social Networks und der Nutzerbindung.

H8: Wenn eine Online-Zeitung Social Networks einsetzt, ist die Nutzerbindung höher, als wenn sie keine verwendet.

10. Conclusio und Ausblick

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit bestand darin, herauszufinden, wie sich der Einsatz und die Nutzung von interaktiven und partizipativen Kommunikationswegen im Web 2.0 auf den Online-Journalismus auswirken können. Ein besonderer Fokus wurde hier auf den Einsatz und die Nutzung von „Kommentarfunktion“, „Bewertungsfunktion“ und „Sozialen Netzwerken“ in Hinblick auf die Vor- und Nachteile für die Journalisten und die Nutzer, die Auswirkungen auf die journalistische Arbeit und in diesem Zusammenhang auf den Einfluss für die Themengenerierung und Nutzerbindung gelegt.

Zur Untersuchung der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit wurde zunächst eine Literaturstudie durchgeführt, um einen Einblick in die Themenkomplexe „Online-Journalismus“, „Interaktion“ und in der Folge „Web 2.0 und Partizipation“ geben zu können. Es wurden im ersten Schritt die Begriffe Online-Journalismus und Online-Zeitung abgegrenzt und die wichtigsten Eigenschaften einer Online-Zeitung vorgestellt. Anschließend wurde der Aspekt der Interaktion im Online-Journalismus aufgearbeitet und später auf die unterschiedlichen Begriffe und Eigenschaften im Web 2.0 wie auch auf die Ebenen der Nutzerpartizipation eingegangen. Darüber hinaus wurde der Gatekeeper-Ansatz und die Agenda Setting Hypothese vorgestellt und es wurden Veränderungen erläutert, die sich durch die Interaktions- Partizipationsmöglichkeiten, für den Online-Journalismus und den Journalisten ergeben.

Da in der Forschung zum Thema „Interaktion im Online-Journalismus“ und „den Auswirkungen des Einsatzes der interaktiven Kommunikationswege im Web 2.0“ erst wenige Ergebnisse vorliegen, entschied sich die Verfasserin der Arbeit qualitativ zu arbeiten. Hierzu wurde im ersten Schritt ein inhaltsanalytischer Vergleich der Online-Zeitung „El País.com“ und „El Confidencial“ durchgeführt, der einen Einblick in die unterschiedliche Nutzung und Einsatz der Web 2.0-Anwendungen bieten soll. Im zweiten Schritt wurden Experteninterviews mit Journalisten der spanischen digitalen Zeitung „El Confidencial“ durchgeführt, um die allgemeinen Auswirkungen und jene auf die journalistische Arbeit aufarbeiten zu können.

Anhand der Auswertungsergebnisse hat sich gezeigt, dass die vorhandenen Interaktions-, Partizipations- und Selektionsmöglichkeiten im Web 2.0 im Online-Journalismus

eingesetzt werden und, wenn diese vorhanden sind, auch von Seiten der Leser genutzt werden. Vorteile ergeben sich auf Seiten der Nutzer in erster Linie durch die Möglichkeit, sich zur aktuellen Berichterstattung zu Wort zu melden und den Journalisten ihre Meinungen und Interessen näherbringen zu können. Auf Seiten der Journalisten ergibt sich daraus wiederum der Vorteil, dass besser auf die Meinungen der Leser eingegangen werden kann und die Rückmeldungen in die Berichterstattung integriert werden können. So können Leser auch zur Verbesserung und Korrektur von Inhalten und Aussagen beitragen. Ein Einfluss auf die Themenwahl von Seiten der Journalisten wird durch die Angabe von Interessen und der Nutzung der Bewertungsfunktion und Kommentarfunktion deutlich. Die konkrete Wahl der Themen und Inhalte liegt aber auch im Online-Journalismus noch bei den Journalisten selbst. Eine Anpassung an die Interessen und Meinungen wird erleichtert, die Inhalte und Schlagzeilen sollten aber trotzdem noch den Qualitätskriterien eines Journalismus entsprechen. Ein Wandel hin zu einem Gatewatcher-Prinzip konnte nur in Ansätzen festgestellt werden.

In Hinblick auf die Frage, in welchen Bereichen die Rückmeldungen und Nutzung der Anwendungen am stärksten vertreten waren, zeigte sich besonders bei „El Confidencial“, dass die Nutzung vor allem bei innerpolitischen Themen am Höchsten war. Mögliche Gründe sind hierbei die Interessen der Leser und die Betroffenheit. An dieser Stelle konnte nicht weiter auf die unterschiedlichen Nutzerprofile eingegangen werden und nur Vermutungen aufgestellt werden. In künftigen Untersuchungen könnte dieser Aspekt genauer analysiert werden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sind allerdings kritisch zu betrachten, da sie keinen Anspruch auf Repräsentativität haben. Die Daten und Schlüsse müssen in weiteren Untersuchungen erst vertieft werden, um allgemein gültige Ergebnisse hervorbringen zu können. Es galt mit der Arbeit einen Einblick in ein neues Themenfeld zu geben und in diesem Zusammenhang Anstöße für weitere Forschungsarbeiten aufzuzeigen. So könnten in weiteren kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen die unterschiedlichen Nutzerprofile der Leser genauer untersucht werden. Wieso nutzen sie eine Online-Zeitung zur Interaktion oder bewerten die Artikel einer Zeitung? Welche Gründe bewegt sie, bestimmte Artikel zu kommentieren und andere nicht? Warum verbreiten sie die veröffentlichten Artikel über ihre privaten sozialen Netzwerke und wie interagieren sie mit den anderen Lesern? Ebenso könnte man auf Veränderungen im Leseverhalten eingehen und untersuchen, ob sich dieses aufgrund von Rückkanälen verändert hat beziehungsweise mit welcher Intention Leser die Online-Ausgabe einer

Print-Tageszeitung abrufen. Ein weiterer Ansatz wäre ein internationaler Vergleich mehrerer Online-Zeitungen, um interkulturelle Unterschiede in der Nutzung feststellen zu können.

Fest steht abschließend, dass sich die interaktiven und partizipativen Kommunikationswege des neuen Internets in unser Leben und in das Kommunikationsverhalten - vor allem der jungen Menschen - eingebürgert haben. Ein Verzicht auf derartige Anwendungen und Tools ist somit auch im Online-Journalismus nicht mehr möglich. Fraglich ist, ob sich die Auswirkungen dieser Möglichkeiten auch in Zukunft noch stärker auf die journalistische Arbeit auswirken werden und ob sich der Einfluss der Leser noch verstärken wird.

11. Literaturverzeichnis

Alpar, Paul/ Bleschke, Steffen (Hrsg.) (2008): Web 2.0 – Eine Empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg und Teubner.

Armbrost, Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Lit-Verlag: Berlin.

AIMC (2010): Asociación para la investigación de medios comunicativos: Encuesta General de Medios de Octubre 2009 a Mayo 2010.
Url: <http://www.aimc.es/> (Stand: 10.01.2011, 12:00).

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co.

Behmer, Markus/ Blöbaum, Bernd/ Scholl, Armin/ Stöber Rudolf (Hrsg.) (2005): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VY Verlag für Sozialwissenschaften.

Bettel, Sonja (2009): Warum Web 2.0? Oder: Was vom Web 2.0 wirklich bleiben wird. In: Blumauer, Andreas/ Pellegrini, Tassilo (Hrsg.) (2009): Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun? X.media.press. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, S. 23-41.

Bieber, Christoph/ Leggewie, Claus (2004): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Blumauer, Andreas/ Pellegrini, Tassilo (Hrsg.) (2009): Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun? Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Blumauer, Andreas/ Pellegrini, Tassilo (2009): Semantic Web Revisited eine kurze Einführung in das Social Semantic Web. In: Blumauer, Andreas/ Pellegrini, Tassilo (Hrsg.) (2009): Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun? Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, S. 3- 23.

- Bowman, Shayne/ Willis, Chris (2003):** We media. How audiences are shaping the future of news and information.
URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (Stand: 10.08.2010).
- Breakenridge, Deirdre (2008):** PR 2.0: new media, new tools, new audiences. Pearson Education, New Jersey: FT Press.
- Bruns, Axel (2005):** Gatewatching. Collaborative Online News Production. New York: Peter Lang.
- Bucher, Hans Jürgen (2004):** Online-Interaktivität - Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. In: Bieber, Christoph (Hrsg.) (2004): Interaktivität: ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 132-167.
- Burkart, Roland (2002):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag.
- Busemann, Katharina/ Gscheidle, Christoph (2009):** Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern bleibt. In: Media Perspektiven 7/2009.
- Büffel, Steffen/ Bucher, Hans Jürgen (2005):** Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: Behmer, Markus/ Blöbaum, Bernd/ Scholl, Armin/ Stöber Rudolf (Hrsg.) Journalismus und Wandel. Analyse-dimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VY Verlag für Sozialwissenschaften, S. 85 – 122.
- Büffel, Steffen (2008):** Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem Verlag, S.134-153.

Cabrer González, María Ángeles (2010): Evolución tecnológica y cibermedios. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Camacho, Idoia (2010): La especialización en el periodismo: formarse para informar. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Castells, M. et al. (2004): Social structure, cultural identity and personal autonomy in the practice of cultural perspective. Cheltenham: Edward Elgar.

Cebrían, Juan Luis (1999): Im Netz – Die hypnotisierte Gesellschaft. Stuttgart: DVA.

Cohen, Bernhard C. (1963): The Press and Foreign Policy. NJ: Princeton University Press.

Die Gegenwart-Online Magazin (2004): Die Unabhängigkeit der Wirklichkeitswahrnehmung Interview mit Wolfgang Donsbach.
URL: <http://neuegegenwart.de/ausgabe40/donsbach.hatm>; Nr. 40/ Oktober,2004.

Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.

Edo Bolós, Concha (2009): Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los generos. 2. Auflage. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Engesser, Sven (2008): Professionell-partizipative Nachrichtensites. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang, Schneider (Hrsg.) (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.111-129.

Engesser, Sven (2008a): Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem Verlag, S. 47-71.

Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz.

- Garcia Jiménez, Antonio (2007):** Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson.
- Gerhards, Jürgen/ Neidhardt, Friedhelm (1991):** Strukturen und Funktion moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Müll-Dohm, Stefan/ Neumann Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien und Kommunikationssoziologie. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, S. 49-56.
- Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2009):** Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Glutz, Peter/ Meyer-Licht, Robin (2004):** Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel. Konstanz: UVK.
- Greer, Jennifer D, Mensing, Donica (2006):** The Evolution of Online Newspapers: A Longitudinal Content Analysis, 1997-2003. In: Xigen Li(Hrsg.), Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, S. 13-32.
- Habermas, Jürgen (1962):** Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Darmstadt.
- Habermas, Jürgen (1990):** Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- Hall, Jim (2001):** Online Journalism. A Critical Primer. Sterling: Pluto Press.
- Hamann, Götz (2008):** Die Medien und das Medium. Web 2.0 verändert die Kommunikation der Gesellschaft. In: Meckel, Miriam/ Stanoevska-Slabeva, Katharina (2008): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos, S.213-228.
- Hass, Sabine/ Gerhards, Maria (2007):** Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. In: Media Perspektiven 4/ 2007.

INE (2006): Encuesta sobre el equipamiento y uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares. Madrid: Instituto Nacional de Estadísticas.

Kamp, Hans-Christian: Zukunft online? Zur Nutzung von Print – und Online-Tageszeitungen im Vergleich. In: Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): Das Netzmedium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 277-298.

Kilian, Thomas/ Hass, Berthold H./ Walsh, Gianfranco (2008): Grundlagen des Web 2.0. In: Hass, Berthold H. (2008): Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Kiousis, Spiro (2002): Interactivity: a concept explanation. In: New media & Society, 4Jg.

Lerg, Winfried B. (2002): Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel im Med

Machill, Marcel/ Beiler, Markus (2005): Qualität und Perspektiven der online-journalistischen Ausbildung an Hochschulen. In: Fasel, Christoph (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK, S.227-244.

Maier, Michael (2008): The Readers Edition. Wie Mediennutzer dem Journalismus Konkurrenz machen. In: Meckel, Miriam/ Stanoevska-Slabeva, Katharina (2008): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 203 -211.

Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse [28 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20, Url: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204> (Stand: 10.10.2010, 12:00).

Mayring, Philipp (2005): Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und der Qualitativen Inhaltsanalyse. Url: http://www.utb-stuttgart.de/8269_Leseprobe.pdf (Stand: 11.10.2010, 12:00).

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (9. Auflage, erste Auflage 1983). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

- Mayring, Philipp (2008):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (10. Auflage). Weinheim/ Basel: Beltz Verlag.
- Meckel, Miriam/ Stanoevska-Slabeva, Katharina (2008):** Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos.
- Meier, Klaus (1999):** Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium; Konstanz: UVK Medien.
- Meier, Klaus (2007):** Journalistik. Konstanz: UVK.
- Neuberger, Christoph (2003a):** Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph/ Tonnemacher, Jan (2003): Online Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 16-109.
- Neuberger, Christoph (2003b):** Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: Media Perspektiven 3/ 2003, S.131-138.
- Neuberger, Christoph (2006):** Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Picot, Arnold/ Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: Dpunkt Verlag, S. 113-129.
- Neuberger, Christoph (2007a):** Web 2.0.: Nutzung und Nutzertypen. In: Media Perspektiven 4/2007, S. 215-222.
- Neuberger, Christoph (2007b):** Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: Publizistik. 52. Jg., H. 1, S. 33-50.
- Neuberger, Christoph (2008):** Internet und Journalismusforschung. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang, Schneider (Hrsg.) (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.17-42.

Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet. Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Media Perspektiven 4/2009, S. 174-188.

Neuberger, Christoph/ Tonnemacher, Jan (2003): Online Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): Das Netzmedium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Paulussen, Steve/ Domingo, David/ Heinonen, Ari/ Singer, Jane/ Quandt, Thorsten/ Vujnovic, Marina (2008): Citizen participation in online news media. An overview of current developments in four European countries and the United States. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang, Schneider (Hrsg.) (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 248-269.

Rupérez Rubio, Paloma (2007): Reflexiones en torno a una historia del periodismo digital. In: Garcia Jiménez, Antonio (2007): Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, S. 33-58.

Pleil, Thomas (2007): Online-PR im Web 2.0. – Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.

Quandt, Thorsten (2008): Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In: Quandt, Thorsten/Wolfgang, Schneider (Hrsg.) (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 131-155.

Quandt, Thorsten/Wolfgang, Schneider (Hrsg.) (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rafaelli, Sheizaf (1988): Interactivity. From New Media to Communication. In: Hawkins, Robert P./ Wiemann, John M./ Pingree, Suzanne (Hg.): Advancing

Communication Science: Ö Merging Mass and Interpersonal Process. Newbury Park/ Beverly Hills/ London/ New Dehli: Sage, S. 110-134.

Renz, Florian (2007): Praktiken des Social Networking. Eine kommunikationssoziologische Studie zu online-basierten Netzwerken am Beispiel openBC (XING). Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.

Rölver, Markus/Alpar, Paul (2008): Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung. In: Alpar, Paul/ Bleschke, Steffen (Hrsg.) (2008): Web 2.0 – Eine Empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg und Teubner, S. 287-322.

Sánchez-González, María (2010): Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias. In: Cabrer González, María Ángeles (2010): Evolución tecnológica y cibermedios. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, S. 84-108.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs – eine kommunikationswissenschaftliche Studie. UVK Verlag: Konstanz.

Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.

Schmitt-Walter, Nikolaus (2004): Online-Medien als funktionale Alternative?. Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen. München: Verlag Reinhard Fischer.

Solis, Brian/ Breakenridge, Deirdre (2009): Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR. New Jersey: Pearson Education, FTT Press Jersey.

Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/ Stanoevska-Slabeva, Katharina (2008): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 13-38.

Stocker, Alexander/ Tochtermann, Klaus (2009): Anwendungen und Technologien des Web 2.0: Ein Überblick. In: Blumauer, Andreas/ Pellegrini, Tassilo (Hrsg.) (2009):

Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun? X.media.press. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, S.63-82.

Tonnemacher, Jan (2003): Wege zur Online-Zeitung. Erfahrungen mit den Vorläufermedien des Internets. In: Neuberger, Christoph/ Tonnemacher, Jan (2003): Online Die Zukunft der Zeitung. Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 110- 123.

Trappel, Josef (2007): Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz: UVK.

Turnheim, Fred (2007): Breaking News im Web 2.0. Wozu wir Journalisten brauchen. Wien: Molden Verlag.

Ward, Mike (2002): Journalismus Online. Oxford: Focal Press.

Weaver Lariscy, Ruthann/ Johnson Avery, Elizabeth (2009): An examination of the role of online social media in journalists' source mix. In: Public Relations Review 35 (2009) S. 314-316.

Weischer, Christoph (2007): Sozialforschung. Konstanz: UVK.

Wieden-Bischof, Diana/ Schaffert, Sandra (2008): Nachrichten 2.0 – Eine Analyse internationaler Nachrichtenangebote im Internet. Salzburg: NewMediaLab.

Zerfaß, Ansgar/ Sandhu, Swaran (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem Verlag, S. 283-210.

Online-Zeitungen:

- **El Confidencial**, URL: <http://www.elconfidencial.com> (Stand: 02.01.2011, 12:00)
- **El País.com - Edición Global**, URL: <http://www.elpais.com/global> (Stand: 02.01.2011, 12:00)

12. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1.: Technisches Potenzial des Internets im Vergleich zu traditionellen Massenmedien aus journalistischer Perspektive (+: relative Stärke des Internets, -: relative Schwäche des Internets) entnommen aus Neuberger (Neuberger 2003a, S. 58).

Abbildung 2: „Varianten des Verhältnisses zwischen Interaktion und Kommunikation in der Kommunikationsforschung“ (vgl. Abbildung 1 bei Neuberger 2007, S. 37).

Abbildung 3: Charakteristika des Web 2.0 (Die Web 2.0 Komponenten, in: Stanoevska-Slabeva 2008, S.16).

Abbildung 4: Ebenen der Partizipation und dazugehörige Formen des Gegenstands (in Engesser 2008a, S. 58).

Abbildung 5: Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie von Wieden-Bischof und Schaffert (2008).

Abbildung 6: Stichprobe gesamt: Anzahl der vom 11. 10. 2010 – 17. 10. 2010 geschalteten Artikel in den Sparten „Gesellschaft“, „International“ und „Spanien“ (Angaben in „f“)

Abbildung 7: „Aktualität“: Anteil der tagesaktuellen Artikel in den Sparten (berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt, in „%“).

Abbildung 8: „Kommentarfunktion“: Anteil der kommentierten Artikel an allen pro Tag geschalteten Artikeln (berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt).

Abbildung 9: „Kommentarfunktion“: Anzahl der Kommentare pro tagesaktuell kommentierter Artikel (berechnet pro Tag im Wochenschnitt, in „f“).

Abbildung 10: „Bewertungsfunktion“: Anteil bewerteter Artikel an Gesamtartikel der Sparten (berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt, in %).

Abbildung 11: „Bewertungsfunktion“: Anzahl Bewertungen pro tagesaktuell bewertetem Artikel (berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt, in „f“)

Tabelle 1: Kategorienschema der Auswertung

Tabelle 2: Vergleich der beiden Online-Zeitungen in Hinblick auf die „Kommentarfunktion“ (pro Tag im Wochenschnitt, in „%“).

Tabelle 3: Anzahl der Kommentare und Bewertungen pro tagesaktuell kommentierter und bewerteter Artikel (berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt, in f).

Tabelle 4: „Verlinkungsfunktion“: Spartenvergleich (berechnet pro Tag im Wochendurchschnitt, in %).

Tabelle 5: Übersicht der Interviewpartner.

13. Anhang

13.1. Auswertungen

1 Gesamtdarstellung des Untersuchungsmaterials

Codebuch/ Kategorienschema

Analyseeinheit

Artikel und Beiträge der spanischen Online-Zeitungen "El Confidencial" und "El País.Com"

Aufgreifkriterien

Für die Analyse wurden alle Artikel und Beiträge, die auf den Seiten der Sparten "Gesellschaft" "International" und "Spanien" während des Zeitraumes 11.10.2010 bis 17.10.2010 in den spanischen Online-Zeitungen "El Confidencial" und "El País.Com", herangezogen.

Stichprobe

Alle Artikel und Beiträge auf den Seiten der Sparten "Gesellschaft, "International" und "Spanien" vom 11.10.2010 bis 17.10.2010.

FORMALE KRITERIEN

Nummer	Fortlaufende Nummerierung
Zeitung	Zuordnung zu einer der untersuchten Zeitungen: "El Confidencial, "País.com")
Tag	Zuordnung zu dem Erscheinungstag; Tag mit dem der Artikel datiert wurde.
Sparte	Zuordnung in die Sparten "Gesellschaft", "International", "Spanien"

INHALTLICHE KRITERIEN

tagesaktuell	Artikel ist am entsprechenden Analysetag tagesaktuell
kommentiert	Artikel ist kommentiert
tagesaktuell kommentiert	Artikel ist tagesaktuell und kommentiert
Kommentare (tagesaktuell)	Anzahl der tagesaktuellen Kommentare
bewertet	Artikel ist bewertet
tagesaktuell bewertet	Artikel ist bewertet und tagesaktuell
Bewertungen (tagesaktuell)	Anzahl der tagesaktuellen Bewertungen
verlinkt	Artikel ist verlinkt
tagesaktuell verlinkt	Artikel ist verlinkt und tagesaktuell

In den nachstehenden Tabellen 1.1 bis 1.7 erfolgt zunächst eine Gesamtdarstellung aller Artikel und danach wurde die Anzahl der in der Beobachtungszeit geschalteten Artikel, der jeweils tagesaktuellen Artikel, der kommentierten Artikel, der bewerteten Artikel, der Anzahl der Kommentare, die Anzahl der Bewertungen und die Anzahl der Verlinkungen mit Sozialen Netzwerken in den unterschiedlichen Sparten zusammengestellt.

Tabelle 1.1.: Gesamtdarstellung aller untersuchten Artikeln

OUTPUT HÄUFIFKEITEN (N=f)	El Confidencial			
	Gesellschaft	International	Spanien	Insgesamt
Artikel gesamt pro Woche (inklusive Wiederholungen)	131	133	131	395
Unterschiedliche Artikel gesamt pro Woche	34	43	70	147
Tagesaktuelle Artikel gesamt pro Woche	16	29	63	108
	El País.com			
	Gesellschaft	International	Spanien	Insgesamt
Artikel gesamt pro Woche (inklusive Wiederholungen)	100	119	111	330
Unterschiedliche Artikel gesamt pro Woche	92	90	102	284
Tagesaktuelle Artikel gesamt pro Woche	86	86	96	268

Tabellen 1.2. : International- „El Confidencial“ (Angaben in „f):

ARTIKEL	El Confidencial		Sparte: Mundo (International)					
	Artikel gesamt pro Woche (inkl. Wiederholungen)							133
	Unterschiedliche Artikel gesamt pro Woche							43
	Tagesaktuelle Artikel gesamt pro Woche							29
	Tag							Woche
	11.10.	12.10.	13.10.	14.10.	15.10.	16.10.	17.10.	Durchschnitt
AKTUALITÄT								
tagesaktuell	5	4	8	3	3	5	1	4,14
gesamt	19	19	19	19	19	19	19	19,00
INTERAKTIVITÄT								
gesamt kommentiert	13	9	9	9	8	10	7	9,29
tagesaktuell kommentiert	2	2	2	2	1	3	1	1,86
Kommentare (tagesaktuell)	4	5	25	33	1	8	5	11,57
								0,00
gesamt bewertet	12	11	4	5	6	8	9	7,86
tagesaktuell bewertet	0	2	2	1	1	3	1	1,43
Bewertungen (tagesaktuell)	12	2	10	1	1	17	1	6,29
VERLINKUNGEN: SOZIALE NETZWERKE								
tagesaktuell verlinkte Artikel	5	4	8	3	3	5	1	4,14
gesamte verlinkte Artikel	19	19	19	19	19	19	19	19,00
aktualisiert	0	0	3	1	0	1		0,71

Tabelle 1.3.: International-„El País.com“ (Angaben in „f“)

	El País.com	Sparte: Internacional (International)						
ARTIKEL	Artikel gesamt pro Woche (inkl. Wiederholungen)							119
	Unterschiedliche Artikel gesamt pro Woche							90
	Tagesaktuelle Artikel gesamt pro Woche							86
	Tag							Woche
	11.10.	12.10.	13.10.	14.10.	15.10.	16.10.	17.10.	Durchschnitt
AKTUALITÄT								
tagesaktuell	15	12	12	9	15	13	10	12,29
gesamt	15	16	19	13	19	18	19	17,00
INTERAKTIVITÄT								
gesamt kommentiert	4	4	2	6	6	5	5	4,57
tagesaktuell kommentiert	4	2	2	6	3	2	4	3,29
Kommentare (tagesaktuell)	128	231	5	579	121	568	227	265,57
								0,00
gesamt bewertet	15	16	16	11	19	19	19	16,43
tagesaktuell bewertet	15	12	8	3	15	13	10	10,86
Bewertungen (tagesaktuell)	410	321	306	595	740	683	514	509,86
VERLINKUNGEN: SOZIALE NETZWERKE								
tagesaktuell verlinkte Artikel	15	12	10	9	15	13	10	12,00
gesamte verlinkte Artikel	15	16	16	13	19	18	19	16,57
gesamt kommentierbar	4	4	2	6	6	5	5	4,57

Tabell 1.4.: Gesellschaft-„El Confidencial“ (Angaben in „f“):

	El Confidencial	Sparte: Sociedad (Gesellschaft)						
ARTIKEL	Artikel gesamt pro Woche (inkl. Wiederholungen)							131
	Unterschiedliche Artikel gesamt pro Woche							34
	Tagesaktuelle Artikel gesamt pro Woche							16
	Tag							Woche
	11.10.	12.10.	13.10.	14.10.	15.10.	16.10.	17.10.	Durchschnitt
AKTUALITÄT								
tagesaktuell	2	1	4	3	1	3	2	2,29
gesamt	19	18	19	19	18	19	19	18,71
INTERAKTIVITÄT								
gesamt kommentiert	14	16	18	18	15	18	16	16,43
tagesaktuell kommentiert	2	1	3	3	1	2	1	1,86
Kommentare (tagesaktuell)	6	26	98	24	15	14	8	27,29
gesamt bewertet	12	12	16	16	18	15	16	15,00
tagesaktuell bewertet	1	1	4	2	1	2	1	1,71
Bewertungen (tagesaktuell)	2	6	12	10	3	8	11	7,43
VERLINKUNGEN: SOZIALE NETZWERKE								
tagesaktuell verlinkte Artikel	2	1	4	3	1	3	2	2,29
gesamte verlinkte Artikel	18	18	19	19	18	19	19	18,57

Tabelle 1.5.: Gesellschaft-„El País.com“ (Angaben in „f“)

	El País.com		Sparte: Sociedad (Gesellschaft)					
ARTIKEL	Artikel gesamt pro Woche (inkl. Wiederholungen)							100
	Unterschiedliche Artikel gesamt pro Woche							92
	Tagesaktuelle Artikel gesamt pro Woche							86
	Tag							Woche
	11.10.	12.10.	13.10.	14.10.	15.10.	16.10.	17.10.	Durchschnitt
AKTUALITÄT								
tagesaktuell	14	14	16	13	18	6	5	12,29
gesamt	14	18	17	14	18	8	11	14,29
INTERAKTIVITÄT								
gesamt kommentiert	2	5	4	2	4	2	4	3,29
tagesaktuell kommentiert	2	5	4	1	4	2	1	2,71
Kommentare (tagesaktuell)	39	106	272	1	326	34	5	111,86
gesamt bewertet	14	18	17	13	18	8	11	14,14
tagesaktuell bewertet	14	14	16	12	18	6	5	12,14
Bewertungen (tagesaktuell)	432	308	788	236	384	193	278	374,14
VERLINKUNGEN: SOZIALE NETZWERKE								
tagesaktuell verlinkte Artikel	13	12	17	14	18	5	5	12,00
gesamte verlinkte Artikel	14	16	17	14	18	7	11	13,86
gesamt kommentierbar	2	5	4	2	4	2	4	3,29

Tabelle 1.6.: Spanien-„El Confidencial“ (Angaben in „f“)

	El Confidencial		Sparte: Espana (Spanien)					
ARTIKEL	Artikel gesamt pro Woche (inkl. Wiederholungen)							131
	Unterschiedliche Artikel gesamt pro Woche							70
	Tagesaktuelle Artikel gesamt pro Woche							63
	Tag							Woche
	11.10.	12.10.	13.10.	14.10.	15.10.	16.10.	17.10.	Durchschnitt
AKTUALITÄT								
tagesaktuell	13	8	12	12	9	6	3	9,00
gesamt	19	19	18	18	19	19	19	18,71
INTERAKTIVITÄT								
gesamt kommentiert	17	19	15	17	17	16	19	17,14
tagesaktuell kommentiert	9	8	10	11	7	6	3	7,71
Kommentare (tagesaktuell)	136	559	334	210	132	77	40	212,57
gesamt bewertet	16	17	16	14	11	16	17	15,29
tagesaktuell bewertet	7	7	11	9	6	5	3	6,86
Bewertungen (tagesaktuell)	80	61	68	127	17	28	25	58,00
VERLINKUNGEN: SOZIALE NETZWERKE								
tagesaktuell verlinkte Artikel	13	7	13	9	8	6	3	8,43
gesamte verlinkte Artikel	19	18	18	18	19	19	19	18,57

Tabelle 1.7.: Spanien-„El País.com“ (Angaben in „f“)

	El País.com		Sparte: Espana (Spanien)					
ARTIKEL	Artikel gesamt pro Woche (inkl. Wiederholungen)							111
	Unterschiedliche Artikel gesamt pro Woche							102
	Tagesaktuelle Artikel gesamt pro Woche							96
	Tag							Woche
	11.10.	12.10.	13.10.	14.10.	15.10.	16.10.	17.10.	Durchschnitt
AKTUALITÄT								
tagesaktuell	10	13	15	17	15	16	10	13,71
gesamt	14	16	15	17	15	19	15	15,86
INTERAKTIVITÄT								
gesamt kommentiert	10	4	6	9	6	4	6	6,43
tagesaktuell kommentiert	8	4	6	9	6	4	5	6,00
Kommentare (tagesaktuell)	1341	2623	484	610	1068	565	1290	1140,14
gesamt bewertet	14	14	14	16	13	16	14	14,43
tagesaktuell bewertet	10	13	14	16	13	13	10	12,71
Bewertungen (tagesaktuell)	1279	930	1127	591	378	446	851	800,29
VERLINKUNGEN: SOZIALE NETZWERKE								
tagesaktuell verlinkte Artikel	10	9	15	16	13	16	10	12,71
gesamte verlinkte Artikel	14	7	15	16	13	19	15	14,14
gesamt kommentierbar	10	4	6	9	6	4	6	6,43

2. AUSWERTUNGEN

2.1. Tagesaktualität der Artikel: Spartenvergleich

Spalten in % N= 147, g= 34, i = 43, s = 70	El Confidencial			
	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt				
Anteil tagesaktueller Artikel an Gesamtartikel der Sparte	12,11	21,93	48,37	27,47

Spalten in % N= 284, g= 92, i = 90, s = 102	El País.com			
	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt				
Anteil tagesaktueller Artikel an Gesamtartikel der Sparte	83,60	73,02	86,22	80,95

2.2. Tagesaktualität: Zeitungsvergleich

Spalten in % N= 126, c= 34, p =92	Gesellschaft		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil tagesaktueller Artikel an Gesamtartikel der Sparte	12,11	83,60	47,86

Spalten in % N= 133, c= 43, p = 90	International		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil tagesaktueller Artikel an Gesamtartikel der Sparte	21,93	73,02	47,48

Spalten in % N= 172, c= 70, p = 102	Spanien		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil tagesaktueller Artikel an Gesamtartikel der Sparte	48,37	86,22	67,30

2.3. Interaktivität der Nutzer: Spartenvergleich „El Confidencial“

Spalten in % N= 147, g= 34, i = 43, s = 70	El Confidencial			
	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt				
Anteil kommentierter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	87,76	49,25	91,56	76,19
Anteil kommentierter Artikel an kommentierbaren Artikeln	Alle Artikel kommentierbar			
Anteil bewerteter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	80,20	41,56	81,70	67,82
Anteil tagesaktuell kommentierter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	84,52	53,57	88,86	75,65
Anteil tagesaktuell bewerteter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	76,19	43,10	79,72	66,34

Spalten (f) N= 147, g= 34, i = 43, s = 70	El Confidencial			
	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Anzahl Kommentare pro tagesaktuell kommentiertem Artikel	14,69	6,23	27,56	16,16
Anzahl Bewertungen pro tagesaktuell bewertetem Artikel	4,33	4,40	8,46	5,73

2.4. Interaktivität der Nutzer: Spartenvergleich „El País.com“

Spalten in % N= 284, g= 92, i = 90, s = 102	El País.com			
	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt				
Anteil kommentierter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	23,35	27,72	41,49	30,85
Anteil kommentierter Artikel an kommentierbaren Artikeln	100,00	100,00	100,00	100,00
Anteil bewerteter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	98,98	96,34	91,31	95,54
Anteil tagesaktuell kommentierter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	22,61	28,64	45,53	32,26
Anteil tagesaktuell bewerteter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	98,90	85,71	93,62	92,74

Spalten (f) N= 284, g= 92, i = 90, s = 102	El País.com			
	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Anzahl Kommentare pro tagesaktuell kommentiertem Artikel	41,21	80,83	190,02	104,02
Anzahl Bewertungen pro tagesaktuell bewertetem Artikel	30,81	46,96	62,94	46,90

2.5. Ergebnisse hinsichtlich der Kommentarfunktion: Zeitungsvergleich

Spalten in % N= 126, c= 34, p =92	Gesellschaft		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil kommentierter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	87,76	23,35	55,56
Anteil kommentierter Artikel an kommentierbaren Artikeln	87,76	100,00	93,88
Anteil tagesaktuell kommentierter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	84,52	22,61	53,57

Spalten in % N= 133, c= 43, p = 90	International		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil kommentierter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	49,25	27,72	38,49
Anteil kommentierter Artikel an kommentierbaren Artikeln	49,25	100,00	74,63
Anteil tagesaktuell kommentierter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	53,57	28,64	41,11

Spalten in % N= 172, c= 70, p = 102	Spanien		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil kommentierter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	91,56	41,49	66,53
Anteil kommentierter Artikel an kommentierbaren Artikeln	91,56	100,00	95,78
Anteil tagesaktuell kommentierter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	88,86	45,53	67,20

2.6. Ergebnisse hinsichtlich der Bewertungsfunktion: Zeitungsvergleich

Spalten in % N= 126, c= 34, p =92	Gesellschaft		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil bewerteter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	80,20	98,98	89,59
Anteil tagesaktuell bewerteter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	76,19	98,90	87,55

Spalten in % N= 133, c= 43, p = 90	International		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil bewerteter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	41,56	96,34	68,95
Anteil tagesaktuell bewerteter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	43,10	85,71	64,41

Spalten in % N= 172, c= 70, p = 102	Spanien		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil bewerteter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	81,70	91,31	86,51
Anteil tagesaktuell bewerteter Artikel an tagesakt. Art. der Sparte	79,72	93,62	86,67

2.7. Anzahl Kommentare und Bewertungen: Zeitungsvergleich

Spalten (f) N= 126, c= 34, p =92	Gesellschaft		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Anzahl Kommentare pro tagesaktuell kommentiertem Artikel	14,69	41,21	27,95
Anzahl Bewertungen pro tagesaktuell bewertetem Artikel	4,33	30,81	17,57

Spalten (f) N= 133, c= 43, p = 90	International		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Anzahl Kommentare pro tagesaktuell kommentiertem Artikel	6,23	80,83	43,53
Anzahl Bewertungen pro tagesaktuell bewertetem Artikel	4,40	46,96	25,68

Spalten(f) N= 172, c= 70, p = 102	Spanien		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Anzahl Kommentare pro tagesaktuell kommentiertem Artikel	27,56	190,02	108,79
Anzahl Bewertungen pro tagesaktuell bewertetem Artikel	8,46	62,94	35,70

2.8. Verlinkungen zu sozialen Netzwerken: Spartenvergleich

Spalten in % N= 147, g= 34, i = 43, s = 70	El Confidencial			
	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt				
Anteil tagesaktueller verlinkter Artikel an gesamten verlinkt. Art. der Sparte	12,20	21,80	45,38	26,46
Anteil tagesaktuell verlinkter Artikel an tagesakt. Artikel der Sparte	100,00	100,00	94,25	98,08
Anteil verlinkter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	99,25	100,00	99,25	99,50

Spalten in % N= 284, g= 92, i = 90, s = 102	El País.com			
	Gesellschaft (g)	International (i)	Spanien (s)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt				
Anteil tagesaktueller verlinkter Artikel an gesamten verlinkt. Art. der Sparte	83,53	72,93	92,98	83,15
Anteil tagesaktuell verlinkter Artikel an tagesakt. Artikeln der Sparte	96,55	97,62	92,86	95,68
Anteil verlinkter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	96,63	97,74	89,22	94,53

2.9. Verlinkungen zu sozialen Netzwerken: Zeitungsvergleich

Spalten in % N= 126, c= 34, p =92	Gesellschaft		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil tagesaktueller verlinkter Artikel an gesamten verlinkt. Art. der Sparte	12,20	83,53	47,87
Anteil tagesaktuell verlinkter Artikel an tagesakt. Artikeln der Sparte	100,00	96,55	98,28
Anteil verlinkter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	99,25	96,63	97,94

Spalten in % N= 133, c= 43, p = 90	International		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil tagesaktueller verlinkter Artikel an gesamten verlinkt. Art. der Sparte	21,80	72,93	47,37
Anteil tagesaktuell verlinkter Artikel an tagesakt. Artikeln der Sparte	100,00	97,62	98,81
Anteil verlinkter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	100,00	97,74	98,87

Spalten in % N= 172, c= 70, p = 102	Spanien		
	Confidencial (c)	El.Pais.com (p)	Durchschnitt
Auswertung pro Tag im Wochendurchschnitt			
Anteil tagesaktueller verlinkter Artikel an gesamten verlinkt. Art. der Sparte	45,38	92,98	69,18
Anteil tagesaktuell verlinkter Artikel an tagesakt. Artikeln der Sparte	94,24	92,86	93,55
Anteil verlinkter Artikel an Gesamtartikel der Sparte	99,25	89,22	94,24

13.2. Leitfaden

Block 1: „Allgemein“

- Wie lange sind Sie schon im journalistischen Bereich/ Online-Journalismus tätig?
- Wie lange arbeiten Sie schon bei „El Confidencial“?
- In welchem Bereich arbeiten Sie bei „El Confidencial“?

Block 2: „Einstieg“ / Veränderungen

- Welche Veränderungen sind Ihnen in den letzten Jahren im Journalismus/ Online-Journalismus aufgefallen?
- Könnten Sie Beispiele nennen?
- Welche Vor- und Nachteile beziehungsweise Chancen und Risiken sehen Sie bei diesen Veränderungen?

Block 3: „Möglichkeiten im Web 2.0“

- Welche Möglichkeiten zur Interaktion mit den Lesern und Leserinnen werden im Online-Journalismus heute eingesetzt?
- Welche setzt „El Confidencial“ ein?
- In welchen Bereichen und Sparten werden diese Anwendungen von Journalisten und Nutzern eingesetzt und genutzt?
- Wieso werden Anwendungen, wie „Kommentarfunktionen“, „Bewertungs-funktionen“, „Bewertungsskalen“, „Chats“, „Foren“, „Webblogs“ etc. auch im Journalismus eingesetzt? Welche Gründe können hier angeführt werden?
- Nachfragen: Nutzerbindung, Themengenerierung, Medieninhalte, Wann?
- In welchen Bereichen, wann und vor allem welche Anwendungen werden von den Nutzern speziell genutzt?

Block 4: „Auswirkungen auf die journalistische Arbeit“

- Wie verändert sich durch die Schnelllebigkeit des Internets und die neuen Kommunikationswege die journalistische Arbeit?
- Was hat sich durch die neuen Interaktionswege für Sie als Journalist verändert? Wie nutzen Sie diese Möglichkeiten?

- In der Literatur wird oft erwähnt, dass Journalisten heute vielmehr zu Organisatoren großer Pinnwände werden, der direkte Kontakt zu den Lesern und Leserinnen vereinfacht wird und sich ihre Arbeitszeit neu verteilt. Wie stehen Sie zu diesem Argument?
- Bei einer Online-Zeitung besteht permanent die Möglichkeit zur Aktualität und Nutzer können zu jeder Zeit ihre Meinung abgeben. Wie wirkt sich diese Tatsache auf die journalistische Arbeit aus? Werden Meinungsforen und Kommentare der Leser und Leserinnen aktiv betreut? Wie und wann beteiligen sich Journalisten?
- Welchen Einfluss hat die aktive Beteiligung der Leser und Leserinnen auf die Berichterstattung? Werden die Rückmeldungen und Meinungen der Leserschaft bei der Wahl der Inhalte/ Themenwahl/ Themenaufarbeitung berücksichtigt?

Block 5: „Ergebnisse analysieren“

- Im Rahmen der Analyse hat sich beim Vergleich des „El Confidencial“ und des „El País.com“ gezeigt, dass vor allem „Bewertungsfunktionen“ und „Kommentarfunktionen“ sehr stark bei beiden Zeitungen genutzt werden. Bei „El País.com“ ist aufgefallen, dass nur bestimmte Artikel „kommentierbar sind“. Was halten Sie davon?
- Wieso stellen Sie allen Ihren Lesern und Leserinnen bei allen Artikeln eine „Kommentarfunktion“ zur Verfügung?
- Im Vergleich zu „El País.com“ hat sich gezeigt, dass „El Confidencial“ vor allem in der Sparte „Spanien“ und auch „Gesellschaft“ eine sehr hohe Beteiligung bei Bewertungen und Kommentaren verzeichnen kann. Mehr als 80% der geschalteten Artikel waren im Wochenschnitt kommentiert. In der Sparte „International“ war die Beteiligung auffallend geringer. Bei „El País.com“ war die Beteiligung ca. gleich stark in allen Sparten. Wie lässt sich dieses Ergebnis ihrer Meinung nach erklären?
- Die Analyse hat gezeigt, dass die untersuchten Online-Zeitungen beide den Lesern und Leserinnen die Möglichkeit zu Verlinkung der Artikel auf „Social Network Plattformen“ bieten. In beiden Fällen wurde vor allem diese Funktion bei über 90% der Artikel in Anspruch genommen.

- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch derartige Verlinkungen für „El Confidential“ und wieso bietet man den Lesern und Leserinnen dieses Tool?
- Nachfragen: Denken Sie, dass die Zeitung über diesen Weg der Kommunikation einen neuen Verbreitungsweg zur Verfügung hat und ein breiteres Publikum? Kann man die Aufmerksamkeit über diese Tools besser steuern bzw. die Nutzer an sich binden?
- Nutzen Sie privat oder beruflich die Möglichkeit zu Verlinkung von Zeitungsartikeln auf Social Network Plattformen? Warum?

13.3. Interviews

Interview 1 - Spanisch

Mi trabajo de investigación (tesina) „Interacción en el periodismo online como elemento influyente en cuanto a contenidos de medios y el enlace con los usuarios: desarrollado bajo el ejemplo del periodico digital español “El Confidencial” trata de las nuevas posibilidades de interacción, comunicación e información de un periódico online en tiempos del Web 2.0 y de cómo pueden incidir los nuevos medios en el trabajo periodístico y la interacción con los lectores y las lectoras.

Interviewer (I), Journalist (J1)

Bloque 1: „General“

I: Primero me gustaría preguntarle algo acerca de su persona. Cuántos años tiene?

J1: Tengo 27 años.

I: Cuántos años lleva trabajando en el mundo del periodismo? Cómo llego Usted al periodismo online ?

J1: Llevo trabajando desde 2005, primero en prensa escrita y desde 2009 en soporte online.

I: Y desde cuándo trabaja en “El Confidencial”?

J1: Desde enero 2009

I: En qué apartado de “El Confidencial” escribe Usted?

J1: Empecé en economía, pasando a salud, sociedad y actualmente política.

Bloque 2: „Comienzo de la entrevista“/ „Cambios“

I: Qué cambios ha podido notar Usted en los últimos años en el periodismo y especialmente en el periodismo online?

J1: La gente no se fiaba de los medios digitales, que poco a poco se han ido ganando la credibilidad que tiene gracias a la profesionalidad de grandes periodistas. El avance de la tecnología ha hecho posible que los jóvenes prefieran informarse por Internet que por soporte papel. De ahí el gran despegue del periodismo digital.

I: Y podría mostrarlo en algunos ejemplos?

J1: Hoy ETA ha anunciado un fuego el alto permanente. Los periódicos de papel no lo llevarán hasta mañana. Sin embargo, en Internet ya se puede ver el vídeo de los tres terroristas que anuncian el principio del fin de ETA.

I: Qué ventajas y desventajas o posibilidades y riesgos ve Usted en estos cambios?

J1: La mayor ventaja es la inmediatez con la que la gente se informa. ¿Desventajas? La pérdida consecutiva de ventas de periódicos de papel.

Bloque 3: „Posibilidades en el Web 2.0“

I: Vale. Y qué posibilidades de participación e interacción con los lectores y las lectoras se emplean hoy en día en el periodismo online?

J1: Los lectores son los jueces de los periodistas online. Tienen la oportunidad de comentar, criticar, vetar la noticia que leen simplemente siendo usuario del propio foro de El Confidencial.

I: Qué métodos emplea „El Confidencial“ y cómo?

J1: Para que el lector interactúe en el foro de El Confidencial necesita obligatoriamente ser invitado por otro forero para poder participar en la comunidad.

I: O sea “El Confidencial” emplea especialmente Foros? Hay otras aplicaciones Web2.0 que dirías que son muy interactivas y propias de “El Confidencial”?

J1: Sí, el confidencial emplea foros para interactuar con el lector.

I: En qué apartados y cuando los periodistas usan estas aplicaciones y las ponen a disposición a los usuarios? Vosotros como periodistas usáis estas aplicaciones? (por ejemplo comentando?) Piensas que hay apartados dónde “El Confidencial” pone más aplicaciones a disposición que otras? En que apartados se comenta, vota más? Cúales son las aplicaciones más usadas?

J1: Si el periodista puede acceder al mail del lector que le hace algún comentario que le compete y responderle directamente. También los mismos lectores pueden señalar los comentarios ofensivos para proceder a su eliminación. El apartado que más se utiliza es el comentar, más que el votar...ya que los propios lectores interactúan entre ellos mismos y, cuando lanzan una pregunta en el foro, esperan para ver la respuesta de otros internautas.

I: Por qué se usan aplicaciones como “Comentarios”, “Valoraciones” (votos), “Listas de lo más votado, leído y comentado”, “Chats”, “Foros”, “Webblogs”, etc. en el periodismo? Qué razones se pueden sacar en consecuencia?

J1: Gracias a este tipo de aplicaciones, el periodista puede intuir qué tipo de noticias valora y consume el lector.

I: En qué apartados, cuando y qué aplicaciones usan los usuarios especialmente? Cual es su opinión?

J1: El lector lee sobre todo por entretenimiento. El lector, asimismo, se ha cansado de leer noticias sobre una crisis que no para de ahogarle. Por eso ahora busca noticias que den soluciones a este laberinto.

Bloque 4: „Impacto en el trabajo periodístico“

I: Bueno. Y cómo piensa Usted cambia el trabajo periodístico por culpa de la evolución tan rápida del internet y los nuevos caminos de la comunicación?

J1: Lo único que cambia es la inmediatez de publicación. Antes se escribía para mañana. Ahora se escribe para este instante la noticia pura y dura, y para mañana un análisis sobre lo acontecido.

I: Qué ha cambiado para Usted cómo periodista con las nuevas opciones de interacción? Cómo usa Usted estas posibilidades?

J1: Trabajar en Internet ha supuesto para mí no relajarme ni un segundo, mirar constantemente a mi competencia, intentar adelantarme a los hechos para conseguir contar la primera algo que ha sucedido. Un reto duro, pero muy gratificante.

I: Entiendo! En la literatura se menciona a menudo que los periodistas se están convirtiendo cada vez más en organizadores de „tablones de notas“, que el contacto directo con los lectores es hoy más fácil y que el tiempo de trabajo se distribuye de manera diferente. Hoy en día ya no solo los periodistas dirigen los principales temas de discusión sino también el público. Es Usted de la misma opinión o afectan los nuevos medios de Web 2.0 solo en parte a su trabajo?

J1: El impacto que una noticia tiene en el lector es el que da pie a seguir con el tema - si interesa y se consume mucho.

I: Has dicho que lo único que cambia en el trabajo periodístico es “la inmediatez” y para ti “no relajarme ni un segundo, mirar constantemente a mi competencia, intentar adelantarme a los hechos para conseguir contar la primera algo que ha sucedido.” Entonces mi pregunta es, os fijáis también en los mismo comentarios de los lectores y las tendencias de los votos? Los lectores influyen a la hora de elegir los temas y los contenidos que elegís?

J1: Los lectores pueden darte pistas sobre otros posibles temas; consecuencias de tu tema; daños colaterales... A veces te ponen en la pista de otra gran historia. Un simple dato puede dar mucho de sí.

I: En un periódico online hay siempre la posibilidad de actualidad y los usuarios pueden aportar casi siempre sus opiniones. Cómo se manifiesta este hecho en el trabajo periodístico? Los periodistas se ocupan de los foros de opinión y comentarios de los lectores o participan solo de vez en cuando o nunca?

J1: Yo no suelo participar en el foro. Echo un vistazo a los comentarios de mis noticias. Intento que los insultos no me molesten, y aprendo de las opiniones constructivas que aportan valor añadido a mi trabajo.

I: Qué influencia/ impacto tiene la activa participación de los lectores en la información? Se tienen en cuenta los comentarios y las opiniones de los lectores en la elección de los contenidos y temas?

J1: La influencia es que te mantiene despierto. Un simple despiste (por ejemplo, una cifra mal puesta) hace que en un segundo todo el foro se te eche encima. Si el error pasa en un periódico de papel, el lector no tiene la opción momentánea de avisar de que ha visto un error.

Bloque 5: „Analizar resultados“

I: Vale, a lo largo del trabajo y del análisis de „El Confidencial“ y „El País.com“ se ha visto que en los dos periódicos se emplean y se usan especialmente la opción a votar y la aplicación de comentarios. En el „El País.com“ ha llamado la atención que solo ciertos artículos se podían comentar. Qué les parece este método y por qué cree Usted que es así?

J1: La opción de comentar es la manera de no vetar al público y demostrar que estamos abiertos a cualquier crítica que pueda lanzar cualquier persona.

I: Por qué „El Confidencial“ da a sus lectores la opción de comentar todos los artículos?

J1: Pues por la libertad que enarbolamos.

I: En comparación con „El País.com“ además se ha visto, que „El Confidencial“ cuenta especialmente en los apartados „España“ y también “Sociedad” con una participación muy elevada en “los votos” y “los comentarios”. Más del 80% de los artículos publicados en estos apartados fueron comentados (calculado por días a lo largo de una semana). Además llama la atención que el apartado „Internacional“ se registra una participación mas baja (entre 40% y 50%). En „El País.com“ la participación era aproximadamente igual de elevada en todos los apartados. Cómo se puede explicar este resultado en su opinión?

J1: No tengo ni idea, no lo sé.

I: Ok. Especialmente la opción de poder “votar” los artículos se usa mucho por parte de los lectores y las lectoras. Cómo influyen los resultados de los votos y los rankings de los “más comentados, más votas o más leídos” en su trabajo y la elección de los temas?

J1: Influye en el sentido de poder observar qué noticias consume nuestro público, e intentar satisfacer sus necesidades. Si ves que una noticia no funciona, al día siguiente das otro enfoque. Así hasta que ves que el lector pica, que tu noticia gusta y se consume.

I: El análisis además a mostrado que los dos periódicos digitales analizados (País y Confidencial) ofrecen a sus lectores y lectoras la posibilidad de conectar los artículos en redes sociales. En los dos casos esta aplicación se uso en más del 90% de los artículos

en todos los apartados. Qué ventajas y desventajas resultan de este tipo de enlaces y conexiones para „El Confidencial“ y por qué se ofrece esta aplicación a los lectores?

J1: Todo son ventajas: las redes sociales te permiten que las visitas se multipliquen, y captar a nuevos posibles lectores influyentes.

I: Piensa Usted, que el periódico tiene a disposición nuevos caminos de distribución y puede llegar a través de estos caminos a un público más grande?

J1: Los usuarios consumen Internet a edades cada vez más tempranas. Así que los anunciantes tendrán que captar a ese potencial público a través de las redes que consumen. En este caso, Internet es una plataforma publicitaria mucho más barata que el papel.

I: Usa Usted activamente una o más redes sociales? En caso afirmativo, cuáles?

J1: Facebook y twitter, a diario.

I: Usa Usted en su entorno privado o más bien en su entorno laboral la posibilidad de enlazar y distribuir artículos periodísticos en redes sociales? Y por qué razones?

J1: Sí, comparto con mis seguidores las noticias que yo escribo y las que me parecen más destacadas del día.

I: Vale, has dicho que usas redes sociales para distribuir noticias a tus seguidores. Piensas que se puede a través de estos „métodos“ también dirigir y llamar mejor la atención del público o bien hacer a los usuarios más fieles al medio?

J1: Si, El Confidencial ya cuenta con 3,5 millones de lectores influyentes. Ahora el trabajo está en captar a más público. Para eso se lanzan las noticias en las redes sociales: para que otra gente pueda conocer nuestro producto.

I: Bueno, pues muchas gracias! Esta ya era la última pregunta.

Interview 1 - Deutsch

Vor jedem Interview wurden die Journalisten über den Zweck der Befragung aufgeklärt und der thematische Schwerpunkt der Arbeit wurde vorgestellt:

Meine Forschungsarbeit „Interaktion im Online-Journalismus als Einflussfaktor auf Medieninhalte und Nutzerbindung: Am Beispiel der spanischen Online-Zeitung „El Confidencial“ erarbeitet die neuen Wege der Interaktion, Kommunikation und Information einer Online-Zeitung in den Zeiten der „Web 2.0 Ära“ und wie sich die heutigen Möglichkeiten auf die journalistische Arbeit und die Interaktion mit den Lesern und Leserinnen auswirken können.

Block 1: „Allgemeine Fragen“

I: Als erstes möchte ich Ihnen einige Fragen zur Person stellen. Wie alt sind Sie?

J1: Ich bin 27.

I: Wie lange sind Sie schon im journalistischen Bereich tätig? Wie sind Sie zum Online-Journalismus gekommen?

J1: Ich arbeite seit 2005 im Journalismus. Zuerst im Print-Bereich und seit 2009 im Online-Bereich.

I: Und wie lange arbeiten Sie schon bei „El Confidencial“?

J1: Seit Jänner 2009.

In welchem Bereich arbeiten Sie bei „El Confidencial“?

Begonnen habe ich im Wirtschaftsteil und dann habe ich zur Rubrik Gesundheit gewechselt. Heute arbeite ich in erster Linie für den Politikteil.

Block 2: „Einstieg“ / Veränderungen

I: Welche Veränderungen haben Sie in den letzten Jahren im Journalismus und vor allem im Online-Journalismus gemerkt?

J1: Die Menschen haben anfangs nicht viel Vertrauen in die digitalen Medien gehabt. Erst langsam ist die Glaubwürdigkeit in Online-Medien durch die Professionalität großer Journalisten gestiegen. Der rasche Vormarsch der Technologien hat es ermöglicht, dass vor allem junge Menschen sich heute lieber über das Internet als das gedruckte Blatt informieren. Daher auch der große Aufmarsch des Online-Journalismus.

I: Fallen Ihnen hierzu spontan auch Beispiele ein?

J1: Heute wurde zum Beispiel ein Waffenstillstand von der Untergrundorganisation ETA ausgerufen. Die Print-Zeitungen werden erst morgen darüber berichten können. Im Internet hingegen können die Leser und Leserinnen bereits das Video der drei

Terroristen, die den Waffenstillstand ausgerufen haben, abrufen und sich darüber informieren.

I: Welche Vor und Nachteile beziehungsweise Chancen und Risiken sehen Sie bei diesen Veränderungen?

J1: Der größte Vorteil liegt in der Unmittelbarkeit, in der sich die Menschen informieren können. Der größte Nachteil liegt in meinen Augen beim Verlust an verkauften Print-Exemplaren.

Block 3: „Möglichkeiten im Web 2.0“

I: Ok. Und welche Möglichkeiten zur Interaktion mit den Lesern und Leserinnen werden im Online-Journalismus heute eingesetzt?

J1: Die Leser und Leserinnen sind die Richter der Online-Journalisten. Sie haben die Möglichkeit zu kommentieren, zu kritisieren oder die Nachrichten zu bewerten und das alles ganz einfach. Sie müssen lediglich Nutzer des Forums der Zeitung sein und können sich einbringen.

I: Und welche Methoden und wie setzt „El Confidencial“ diese ein?

J1: Um bei „El Confidencial“ im Forum interagieren zu können, muss er von jemandem im Forum eingeladen werden und dann kann er sich beteiligen.

I: Das heißt also „El Confidencial“ setzt vor allem Foren ein oder gibt es noch andere Web 2.0 Anwendungen, die Sie für sehr interaktiv halten und bei „El Confidencial“ den Lesern zur Verfügung stehen?

J1: Ja, El Confidencial nutzt vor allem Foren, um mit den Lesern zu interagieren.

I: In welchen Bereichen und Sparten werden diese Anwendungen von Journalisten und Nutzern eingesetzt und genutzt? Verwenden Sie als Journalist diese Anwendungen?

J1: Der Journalist hat über die E-Mail-Funktion Zugang zu den Lesern, die ihm Kommentare schicken, welche in seinen Zuständigkeitsbereich fallen, und er wiederum kann ihnen direkt antworten. Auch die Leser selbst können Kommentare melden, die zu offensiv sind, damit diese von uns gelöscht werden. Die Anwendung, die am meisten genutzt wird, ist die Kommentarfunktion, mehr als die Bewertungsfunktion, da die Leser selbst untereinander interagieren können und wenn sie eine Frage im Forum aufwerfen, warten sie auf die Antworten der anderen Nutzer.

I: Und wieso werden Anwendungen, wie „Kommentarfunktionen“, „Bewertungsfunktionen“, „Bewertungsskalen“, „Chats“, „Foren“, „Weblogs“ etc. auch im Journalismus eingesetzt? Welche Gründe sehen Sie hierfür?

J1: Dank dieser Tools können Journalisten abwägen, welche Art von Nachrichten von Seiten der Leser und Leserinnen konsumiert werden und geschätzt werden.

I: In welchen Bereichen, wann und welche Anwendungen werden von den Usern in erster Linie genutzt? Was würden Sie sagen?

J1: Der Leser liest vor allem um sich zu unterhalten. Leser sind müde geworden nur Nachrichten über die Krisen und Probleme zu lesen, die sie eigentlich nur deprimieren. Deswegen suchen Leser und Leserinnen heute vor allem Nachrichten, die ihnen Lösungen und Auswege aus diesem Labyrinth bieten können.

Block 4: „Auswirkungen auf die journalistische Arbeit“

I: Ok. Und wie verändert sich durch die Schnellebigkeit des Internets und die neuen Kommunikationswege die journalistische Arbeit?

J1: Das einzige, was sich geändert hat, ist die Schnelligkeit der Veröffentlichung. Früher bereitete man die Berichterstattung für den nächsten Tag vor. Heute werden Nachrichten in ihrer Rohform sofort publiziert und veröffentlicht. Erst am nächsten Tag folgt ein ausführlicher Bericht oder die Analyse der Ereignisse.

I: Was hat sich für Sie als Journalist durch die neuen Interaktionswege verändert? Wie nutzen Sie die neuen Möglichkeiten?

J1: Im Internet zu arbeiten hat für mich bewirkt, dass ich mich nicht eine Sekunde ausruhen kann, dass ich permanent schauen muss, was und wie die Konkurrenz arbeitet. Man muss versuchen schneller als die Ereignisse zu sein, um beim Eintreten der Geschehnisse sofort darüber berichten zu können. Ein harter Wettkampf, aber ein erfüllender Wettkampf.

I: Ich verstehe. In der Literatur wird oft erwähnt, dass Journalisten heute vielmehr zu Organisatoren großer Pinnwände werden, der direkte Kontakt zu den Lesern und Leserinnen vereinfacht wird und sich ihre Arbeitszeit neu verteilt. Sehen Sie das genauso oder wirken sich Social Software Tools nur bedingt auf ihre Arbeit aus?

J1: Der Einfluss, der eine Nachricht auf den Leser und die Leserinnen hat, ist ausschlaggebend, um mit einem Thema und einer Berichterstattung fortzufahren. Wenn das Thema Leser interessiert und sie diese auch konsumieren.

I: Ok. Sie haben vorhin gesagt, dass das Einzige, das sich für Sie geändert hat die „Schnellebigkeit“ ist und, dass Sie sich nicht eine Sekunde zurücklehnen können und permanent die Konkurrenz beobachten müssen, um schneller als die Ereignisse selbst zu sein. Meine Frage ist daher: Sehen Sie sich die Kommentare der Leser und die Tendenzen der Bewertungen auch genauer an? Beeinflussen die Leser ihren Themenwahl und die Inhalte, die ihr für die Zeitung auswählt?

J1: Die Leser können dir Hinweise auf mögliche weitere Themen geben, aber zugleich auch Auswirkungen des Themas verdeutlichen oder Kollateralschäden hinweisen.

Manchmal kommt es aber auch vor, dass man über die Leser einen Hinweis für eine weitere gute Story erhält. Ein einfacher Hinweis kann viel hergeben.

I: Bei einer Online-Zeitung besteht permanent die Möglichkeit zur Aktualität und Nutzer können zu jeder Zeit ihre Meinung abgeben. Wie wirkt sich diese Tatsache auf die journalistische Arbeit aus? Werden Meinungsforen und Kommentare der Leser und Leserinnen aktiv betreut oder beteiligen sich Journalisten nur in geringem Maß?

J1: Ich persönlich nehme normalerweise nicht an den Forumdiskussionen teil. Auf die Kommentare meiner persönlichen Artikel werfe ich schon einen Blick. Ich versuche, Beschimpfungen nicht an mich herankommen zu lassen und lerne aus den konstruktiven Meinungen beziehungsweise Rückmeldungen, die meiner Arbeit mehr Wert geben.

I: Welchen Einfluss hat die aktive Beteiligung der Leser und Leserinnen auf die Berichterstattung? Werden die Rückmeldungen und Meinungen der Leserschaft bei der Wahl der Inhalte berücksichtigt?

J1: Der Einfluss hält dich wach. Eine einfache Unaufmerksamkeit... zum Beispiel eine Zahl, die falsch geschrieben wurde...kann bewirken, dass sich innerhalb einer Sekunde das ganze Forum gegen dich wendet. Wenn dieser Fehler in einer Print-Zeitung passiert, haben die Leser nicht die Möglichkeit, den Fehler sofort zu melden.

Block 5: „Ergebnisse analysieren“

I: Ok. Im Rahmen der Analyse hat sich beim Vergleich des „El Confidencial“ und des „El País.com“ gezeigt, dass vor allem „Bewertungsfunktionen“ und „Kommentarfunktionen“ sehr stark bei beiden Zeitungen genutzt werden. Bei „El País.com“ ist aufgefallen, dass nur bestimmte Artikel „kommentierbar sind“. Was halten Sie davon?

J1: Den Lesern und Leserinnen die Möglichkeit zu geben, dass sie Inhalte kommentieren können, ist die Form die Leserschaft nicht einzuschränken und ihnen zu beweisen, dass wir offen sind für jede Kritik, die jeder von ihnen veröffentlichen will.

I: Wieso stellen Sie allen Ihren Lesern und Leserinnen bei allen Artikeln eine „Kommentarfunktion“ zur Verfügung?

J1: Eben wegen der Freiheit, die wir hervorbringen.

I: En Im Vergleich zu „El País.com“ hat sich gezeigt, dass „El Confidencial“ vor allem in der Sparte „Spanien“ und auch „Gesellschaft“ eine sehr hohe Beteiligung bei Bewertungen und Kommentaren verzeichnen kann. Mehr als 80% der geschalteten Artikel waren im Wochenschnitt kommentiert. In der Sparte „International“ war die Beteiligung auffallend geringer. Bei „El País.com“ war die Beteiligung ca. gleich stark in allen Sparten. Wie lässt sich dieses Ergebnis ihrer Meinung nach erklären?

J1: Ich habe leider keine Ahnung.

I: Ok. Auch vor allem die Option Artikel zu bewerten wird von den Leser und Leserinnen sehr oft genutzt. Wie beeinflussen die Ergebnisse der Bewertungen oder auch die Bewertungsrankings zu den meistgelesenen, meistbewerteten und meistkommentiertesten Artikel ihre Arbeit?

J1: Sie beeinflussen unsere Arbeit in dem Sinn, da wir beobachten können, welche Nachrichten vom Publikum konsumiert werden und somit versuchen können, ihre weiteren Bedürfnisse zu befriedigen. Wenn man sieht, dass eine Nachricht nicht „funktioniert“, präsentiert man am nächsten Tag einen anderen Schwerpunkt. Bis man merkt, dass die Leser angebissen haben, dass ihnen die Nachricht gefällt und, dass sie diese konsumieren.

I: Die Analyse hat außerdem ergeben, dass bei beiden untersuchten Online-Zeitungen den Lesern und Leserinnen die Möglichkeit zu Verlinkung der Artikel auf „Social Network Plattformen“ bieten. In beiden Fällen wurde vor allem diese Funktion bei über 90% der Artikel in Anspruch genommen. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch derartige Verlinkungen für „El Confidencial“ und wieso bietet man den Lesern und Leserinnen dieses Tool?

J1: Alles sind Vorteile: die sozialen Netzwerke ermöglichen, dass sich die Besucher auf unserer Seite multiplizieren. Gleichzeitig können über diesen Weg neue einflussreiche Leser erreicht werden.

I: Denken Sie, dass die Zeitung über diese neue Verbeitungswege an ein größeres Publikum herantreten kann?

J1: Die Nutzer konsumieren das Internet heute immer öfter in jüngeren Jahren. Daher müssen die Journalisten auch versuchen, dieses potentielle Zielpublikum über solche modernen Netzwerke, die eben von diesem Publikum genutzt werden, zu erreichen. In diesem Fall ist das Internet eine öffentliche Plattform, die viel billiger ist als das Papier.

I: Sind Sie selbst bei einem oder mehreren Social Networks aktiv und welche nutzen Sie?

J1: Facebook und Twitter täglich.

I: Nutzen Sie privat oder beruflich die Möglichkeit zu Verlinkung von Zeitungsartikeln auf Social Network Plattformen?

J1: Ich persönlich teile Nachrichten, die ich verfasst habe, mit meinen „Followers“ und dann auch noch jene Artikel, die mir bei der jeweiligen Tagesberichterstattung am Wichtigsten erscheinen.

I: Sie nutzen also soziale Netzwerke um Nachrichten an ihre Followers zu verbreiten. Denken Sie, dass man mit diesen Methoden, unter Anführungsstrichen, auch besser die Aufmerksamkeit der Leser wecken und lenken kann oder sogar für die Nutzerbindung einsetzen kann?

J1: Ja, El Confidencial zählt heute bereits mit 3,5 Millionen einflussreichen Lesern. Heute liegt die Arbeit darin, ein größeres Publikum zu erreichen. Um dies zu tun, werden in den sozialen Netzwerken Nachrichten lanziert, präsentiert und verbreitet: damit auch andere Menschen unser Produkt kennenlernen.

I: Ok, dann vielen Dank! Das war schon meine letzte Frage!

Interview 2 - Spanisch

Interviewer (I), Journalist (J2)

Bloque 1: „General“

I: Vale, para empezar me gustaría preguntarle algo acerca de su persona. ¿Cuántos años tiene?

J2: 26 años, y llevo unos seis meses trabajando en El Confidencial.

I: ¿Cuántos años lleva trabajando en el mundo del periodismo? ¿Cómo llegó Usted al periodismo online?

J2: Como periodista llevo ya unos 5 años trabajando, al principio con prácticas de verano, luego ya con becas más prolongadas y al final con contratos fijos. E C es mi primera conexión directa con el periodismo on-line puro y duro, el medio en el que trabajaba antes (Gente Madrid) se limitaba a subir las noticias del diario impreso a la web. Aquí trabajamos directamente pensando en la red y en sus usuarios. Llegué aquí por recomendación de un conocido.

I: Desde cuándo trabaja en “El Confidencial”?

J2: Desde el 1 de julio de 2010.

I: Y en qué apartado de “El Confidencial” escribe Usted?

J2: Uf, complicado... se supone que hago la sección de comunicación pero también he escrito otros temas para sociedad, cultura, televisión o España. Además llevo la comunidad de foreros que comentan las noticias en E C.

Bloque 2: „Comienzo de la entrevista“/ „Cambios“

I: Vale, entiendo. Y en cuanto a los cambios. ¿Qué cambios ha podido notar Usted en los últimos años en el periodismo y especialmente en el periodismo online?

J2: Creo que poco a poco se va afianzando y especializando. Al principio el periodismo on line era casi un volcado del periodismo tradicional en la web, del papel a la pantalla. Luego poco a poco se fue aprendiendo el nuevo modelo “multimedia” y las informaciones ya están acompañadas de un video, de varias fotos, llenas de links a páginas

relacionadas... Además cuentan con los comentarios de los internautas, que en muchos casos aportan riqueza a las informaciones. Todo esto es una evolución claramente positiva, pero también peligrosa. Ahora el periodismo está al alcance de cualquiera a través de la red y no todo el mundo tiene las herramientas ni los conocimientos necesarios para hacer periodismo “de calidad”. La necesidad de inmediatez y la urgencia en todo lo publicado en internet tampoco facilita que los periodistas hagamos nuestro trabajo concienzudamente, con tiempo, pensándolo y repasándolo. En este sentido corremos el riesgo de perder calidad en pro de la rapidez, algo que no creo que sea recomendable.

I: Me podría decir espontáneamente algunos ejemplos?

J2: Basta con ver las webs de los principales diarios cuando fueron lanzadas y ahora. Al principio había poco más que lo que llevaba el periódico distribuido en el kiosko. Ahora hay una redacción entera dedicada a la web y muchos contenidos propios que enriquecen a los del papel o que, incluso, no se encuentran en la edición impresa.

I: Y qué ventajas y desventajas o posibilidades y riesgos ve Usted en estos cambios?

J2: Me remito a la respuesta de la pregunta número 5. Cómo ya he dicho antes la inmediatez y rapidez que se exige hoy en día puede ser un peligro para la calidad del periodismo. Sin embargo, el contacto con los lectores y los comentarios de los internautas que pueden aportar riqueza a la información, son muy positivos.

Bloque 3: „Posibilidades en el Web 2.0“

I: Qué posibilidades de participación e interacción con los lectores y las lectoras se emplean hoy en día en el periodismo online? Qué diría?

J2: Cada día más. En periodismo creo que la más importante es el feedback inmediato que hay con los lectores, que al momento de publicar una noticia pueden hacernos saber que les gusta, que les disgusta, o incluso pueden corregirla. Además podemos conocer en tiempo real el “éxito” o el “fracaso” de nuestro tema ya que es posible conocer cuántas personas la han leído, cuántas la han compartido en las redes sociales, etc. El periodista sabe ahora perfectamente lo que le gusta y lo que no al público, y a la vez éste tiene la posibilidad de “controlar”, aprobar o sugerir al autor de las noticias. Esto, sin duda, enriquece al periodismo, siempre que los autores de las noticias no caigan en la tentadora trampa de atender sólo a los temas más polémicos o aclamados y dejar de lado otros importantes que no se lean tanto. La jerarquización de las noticias no debe establecerse en función de las más leídas, si no en función del interés periodístico, y eso deben decidirlo los profesionales.

I: Cúales emplea „El Confidencial“?

J2: Además de un sistema propio para moderar los comentarios de los foreros y entrar en contacto con ellos, EC publica sus noticias en Facebook y Twitter y ofrece en los mismo textos la posibilidad de compartirlas a través de estas dos redes, así como de Tuenti y Menéame.

I: Y en qué apartados y cuando los periodistas usan estas aplicaciones y las ponen a disposición a los usuarios?

J2: Las herramientas aparecen en todas las noticias, al lado del primer párrafo, de forma automática. Además muchos de los periodistas insertan links a sus blogs o a sus cuentas de Twitter o Facebook para continuar en contacto con los lectores.

I: Por qué razones se usan aplicaciones como “Comentarios”, “Valoraciones” (votos), “Listas de lo más votado, leído y comentado”, “Chats”, “Foros”, “Webblogs”, etc. en el periodismo?

J2: Para conocer la valoración de los lectores de forma inmediata y fiable.

I: En qué apartados, cuando y qué aplicaciones usan los usuarios especialmente? Cual es su opinión?

J2: En EC sobre todo se utilizan los comentarios de los foreros registrados, aunque también se comparten muchos enlaces a través de Facebook.

Bloque 4: „Impacto en el trabajo periodístico“

I: Cómo cambia el trabajo periodístico por culpa de la evolución tan rápida del internet y los nuevos caminos de la comunicación?

J2: Es necesario adaptarse rápido a las nuevas tecnologías. No tiene sentido, a estas alturas, negarse, por ejemplo, a utilizar internet o a consultar blogs o a insertar videos en las noticias. La gente ya se está acostumbrando a eso, y es lo que piden, así que eso es lo que hay que ofrecer. Por supuesto sin perder calidad en los contenidos, las formas cambian y no es nada malo.

I: Y qué ha cambiado para Usted cómo periodista con las nuevas opciones de interacción? Cómo usa Usted estas posibilidades? Qué es lo que cambia?

J2: Prácticamente comencé a trabajar cuando internet ya estaba instalado en la profesión, así que no ha cambiado demasiado para mí, más allá de ir completándose poco a poco. Quizá el mayor cambio haya sido la llegada de las redes sociales, que dan a las informaciones una nueva dimensión gracias a que son los propios usuarios las que las “publicitan”.

I: En la literatura se menciona a menudo que los periodistas se están convirtiendo cada vez más en organizadores de „tablones de notas“, que el contacto directo con los lectores es hoy más fácil y que el tiempo de trabajo se distribuye de manera diferente. Hoy en día

ya no solo los periodistas dirigen los principales temas de discusión sino también el público.

Es Usted de la misma opinión o afectan los nuevos medios de Web 2.0 solo en parte a su trabajo?

J2: Por supuesto que ahora el público influye, no dirige, pero influye, porque ahora se conoce su opinión, y se conoce lo que le interesa. Pero, como he dicho antes, debe ser el periodista el que decida qué temas son importante y cuales no, lo que no quita para que las sugerencias de los lectores sean tenidas en cuenta.

I: En un periódico online además hay siempre la posibilidad de actualidad y los usuarios pueden aportar casi siempre sus opiniones. Cómo se manifiesta este hecho en el trabajo periodístico? Los periodistas se ocupan de los foros de opinión y comentarios de los lectores o participan solo de vez en cuando o nunca? Qué piensa Usted?

J2: En el caso de EC es un periodista (yo) el que actúa como moderador del foro. El resto de los periodistas suelen hacer sugerencias sobre ciertos comentarios ofensivos o insultantes, e incluso a veces responden a los foreros a través de sus propias cuentas en el foro, pero como representante de EC en el foro sólo actúa el moderador. Procuero no intervenir demasiado en los foros para dejar libertad a los participantes, aunque a veces me veo obligado a eliminar comentarios ofensivos y solicitar a sus autores que rebajen el tono.

I: Y qué influencia o impacto tiene la activa participación de los lectores en la información? Se tienen en cuenta los comentarios y las opiniones de los lectores en la elección de los contenidos y temas?

J2: Por lo general no, no se cuenta con los lectores ni con los comentarios para elegir los temas o contenidos. Aunque, eso sí, a veces nos pueden sugerir algunas vías para buscar nuevas informaciones.

Bloque 5: „Analizar resultados“

I: Entiendo. Bueno, a lo largo del trabajo y del análisis de „El Confidencial“ y „El País.com“ se ha visto también que en los dos periódicos se emplean y se usan especialmente la opción a votar y la aplicación de comentarios. En el „El País.com“ ha llamado la atención que solo ciertos artículos se podían comentar. Qué les parece este método y por qué cree Usted que es así?

J2: No sé por qué se permitirá comentar sólo ciertos artículos pero considero que es perjudicial para la publicación, ya que el forero acostumbrado a comentar se sentirá frustrado si en un momento dado no puede hacerlo. Creo que, si se puede comentar una noticia, deberían poder comentarse todas.

I: Por qué „El Confidencial“ da a sus lectores la opción de comentar todos los artículos?

J2: EC tiene en muy alta estima a sus foreros y considera que su aportación a las noticias a través de sus comentarios es muy importante y enriquece las informaciones. Siguiendo este razonamiento, no tendría sentido vetar ciertas noticias porque sólo serviría para “anular” el enriquecimiento que aportan los comentarios.

I: En comparación con „El País.com“ además se ha visto, que „El Confidencial“ cuenta especialmente en los apartados „España“ y también “Sociedad” con una participación muy elevada en “los votos” y “los comentarios”. Más del 80% de los artículos publicados en estos apartados fueron comentados (calculado por días a lo largo de una semana). Además llama la atención que el apartado „Internacional“ se registra una participación mas baja (entre 40% y 50%). En „El País.com“ la participación era aproximadamente igual de elevada en todos los apartados. Cómo se puede explicar este resultado en su opinión?

J2: Es muy simple: en EC no se le da casi importancia a las noticias de internacional y la mayoría de las que se cuelgan provienen de agencia. Sin embargo la sección de España es el punto fuerte del diario y a menudo da exclusivas, las noticias van casi siempre firmadas por los redactores y aportan nuevos datos. Por eso son mucho más completas. Además el perfil de forero de EC se interesa mucho más por las noticias nacionales que por las de fuera.

I: Además especialmente la opción de poder “votar” los artículos se usa mucho por parte de los lectores y las lectoras. Cómo influyen los resultados de los votos y los rankings de los “más comentados, más votas o más leídos” en su trabajo y la elección de los temas?

J2: Absolutamente nada. Más allá de la satisfacción personal del redactor cuando ve que su noticia ha sido muy votada o muy comentada. Conviene señalar que lo más votado o comentado suele coincidir, lógicamente (aunque no siempre) con lo más leído. Ese parámetro si que es muy tenido en cuenta a la hora de valorar tanto las noticias como a los redactores ya que las noticias más leídas atraen más lectores y más publicidad.

I: El análisis además a mostrado que los dos periódicos digitales analizados (País y Confidencial) ofrecen a sus lectores y lectoras la posibilidad de conectar los artículos en redes sociales. En los dos casos esta aplicación se uso en más del 90% de los artículos en todos los apartados. Qué ventajas y desventajas resultan de este tipo de enlaces y conexiones para „El Confidencial“ y por qué se ofrece esta aplicación a los lectores?

J2: Desventajas no se me ocurre ninguna. Como ventajas, aunque la presencia de EC en las redes es aún reducida, veo que proporcionan más entradas y más lectores, lo cual suele traducirse en más publicidad y más ingresos. También sirven para dar a conocer el medio y acercarse a un perfil de lectores que no son el público objetivo tradicional, como por ejemplo los jóvenes que usan el facebook para informarse.

I: Piensa Usted, que el periódico tiene a disposición nuevos caminos de distribución y puede llegar a través de estos caminos a un público más grande?

J2: Si te refieres a las redes sociales, sí, me parece que éstos son los nuevos caminos que debe tomar un periódico, sobre todo uno digital.

I: Se puede a través de estos „métodos“ dirigir y llamar mejor la atención del público o bien hacer a los usuarios más fieles al medio?

J2: Llamar la atención desde luego que sí, ahora, fidelizar a los usuarios... no lo sé, desde EC no hemos intentado “retener” a nadie a través de las redes más de lo que se hace a través de la web tradicional, ofreciendo calidad y contenidos interesantes.

I: Y usa Usted activamente una o más redes sociales? En caso afirmativo, cuáles?

J2: Sí, facebook y twitter a diario.

I: Usa Usted en su entorno privado o más bien en su entorno laboral la posibilidad de enlazar y distribuir artículos periodísticos en redes sociales? Y por qué razones?

J2: Lo hago muy a menudo en ambos entornos, o bien para dar difusión a mi trabajo o bien para compartir artículos o noticias que me hayan parecido interesantes.

I: Bueno, pues esto ya es todo. Muchas Gracias por su interés y esta charla!

Interview 2 - Deutsch

Journalist (J), Interview (I)

Block 1: „Allgemeine Fragen“

I: Ok. Um zu beginnen, würde ich Ihnen einige Fragen zur Person stellen. Wie alt sind Sie?

J2: Ich bin 26 Jahre und ich arbeite jetzt ca. 6 Monate bei El Confidencial.

I: Wie lange sind Sie schon im journalistischen Bereich tätig? Wie sind Sie zum Online - Journalismus gekommen?

J2: Als Journalistin arbeite ich bereits 5 Jahre, anfänglich allerdings immer nur als Praktikantin im Sommer, danach mit langen Praktikumsplätzen bis hin zu fixen Verträgen. El Confidencial ist mein erster direkter Kontakt zum echten und harten Online-Journalismus. Das Medium für das ich zuvor gearbeitet habe, Gente Madrid, limitierte sich darauf, die Nachrichten der Print-Ausgabe ins Netz zu laden. Hier aber arbeiten wir über den direkten Weg, im Hinterkopf immer das Internet und seine Nutzer. Die Empfehlung eines Bekannten hat mich zu „El Confidencial“ gebracht.

I: Und bei „El Confidencial“?

J2: Seit Sommer 2010.

I: In welchem Bereich arbeiten Sie bei „El Confidencial“?

J2: Ah, das ist schwer zu definieren... Ich schreibe vor allem für den Bereich Kommunikation, aber auch Gesellschaft, Kultur, Fernsehen oder sogar Spanien. Außerdem betreue ich die Forengemeinschaft und ihre Kommentare bei „El Confidencial“.

Block 2: „Einstieg“ / Veränderungen“

I: Ok. Und Bezug auf die Veränderungen. Welche Veränderungen haben Sie in den letzten Jahren im Journalismus und vor allem im Online-Journalismus gemerkt?

J2: Ich glaube, dass sich der Online-Journalismus langsam einbürgert und spezialisiert. Am Anfang war der Online-Journalismus beinahe eine Kopie des traditionellen Journalismus, also nur vom Papier zum Bildschirm. Später lernte man langsam mit dem neuen Modell „Multimedia“ umzugehen und die Informationen waren begleitet von Videos, mehreren Fotos, voll von Links zu passenden Web-Sites, etc. Außerdem zählt man heute auf viele Kommentare der Internetnutzer, die eine Bereicherung für die Nachrichten darstellen. Dies alles ist eindeutig eine positive Entwicklung, aber teilweise auch gefährlich. Heutzutage ist der Journalismus für jeden über das Netz zugänglich und nicht jeder hat die richtigen Werkzeuge oder das notwendige Wissen um Qualitätsjournalismus zu betreiben. Die notwendige Schnelligkeit beziehungsweise Aktualität und die Dringlichkeit alle Inhalte zu publizieren vereinfacht auch nicht, dass wir Journalisten unsere Arbeit genau, mit genügend Zeit und bedacht machen beziehungsweise überarbeiten. In diesem Sinne laufen wir Gefahr aufgrund der Schnelligkeit an Qualität zu verlieren. Etwas – wie ich finde – nicht empfehlenswertes.

I: Könnten Sie mir ein paar Beispiele nennen?

J2: Es reicht, die Websites der wichtigsten Tageszeitungen heute und zu dem Zeitpunkt, als sie online gingen, zu betrachten. Am Anfang gab es wenig mehr als das, was bereits in den Zeitungen, die am Kiosk verkauft wurden, verbreitet wurde. Heute gibt es eine ganze Redaktion, die sich nur der Online-Ausgabe widmet und viele eigenständige Inhalte, die jene der Print-Ausgabe bereichern oder sogar in der Print-Ausgabe gar nicht vorhanden sind.

I: Und welche Vor und Nachteile beziehungsweise Chancen und Risiken sehen Sie bei diesen Veränderungen?

J2: Wie bereits erwähnt besteht heute hier die Gefahr, dass aufgrund der Schnelllebigkeit und des Aktualitätsbedarfs, Qualität verloren geht. Positiv sind jedoch, der Kontakt zu den Lesern und die Rückmeldungen des Publikums, die die Nachrichten auch bereichern können.

Block 3: „Möglichkeiten im Web 2.0“

I: Welche Möglichkeiten zur Interaktion mit den Lesern und Leserinnen werden im Online-Journalismus heute eingesetzt? Was würden Sie sagen?

J2: Jeden Tag mehr. Ich denke, dass im Journalismus das Wichtigste das sofortige Feedback der Leser ist. Im Moment der Veröffentlichung einer Nachricht können sie uns sofort wissen lassen, ob sie ihnen gefällt oder nicht oder diese sogar korrigieren. Außerdem können wir in Echtzeit den Erfolg oder den Misserfolg unseres Inhalts erfahren, da es möglich ist herauszufinden, wie viele Personen die Nachricht gelesen haben, wie viele Personen diese in sozialen Netzwerken verbreitet haben, etc. Der Journalist weiß jetzt bestens darüber Bescheid, was dem Publikum gefällt und was nicht und zur selben Zeit hat dieses, also das Publikum, die Möglichkeit den Autor der Nachrichten unter Anführungsstrichen „zu kontrollieren“, ihm zuzustimmen oder auch etwas zu suggerieren. Dies bereichert den Journalismus ohne Zweifel, immer aber unter der Bedingung, dass die Autoren nicht Gefahr laufen nur den polemischsten und aufmerksamkeitserregenden Themen Aufmerksamkeit zu schenken und andere wichtige Themen, die nicht so viel gelesen werden, beiseite lassen. Die Rangordnung der Nachrichten darf sich nicht den meistgelesenen Nachrichten ausrichten sondern am journalistischen Interesse, und dies sollten die Professionellen bestimmen.

I: Welche setzt „El Confidencial“ ein?

J2: Abgesehen von einem eigenen System, um die Kommentare der Foren zu moderieren und mit den Lesern in Kontakt zu treten, veröffentlicht „El Confidencial“ seine Nachrichten auch in Facebook und Twitter und bietet bei den Artikeln selbst die Möglichkeit diese über die genannten Netzwerke, ebenso wie über Tuenti und Menéame, mit anderen zu teilen.

I: Und in welchen Sparten und Bereichen werden diese Anwendungen von Nutzern und Journalisten genutzt und eingesetzt?

J2: Die Anwendungen scheinen bei allen Nachrichten auf, neben dem ersten Absatz, ganz automatisch. Außerdem fügen viele Journalisten Links zu den Nachrichten auf El Confidencial auf ihren persönlichen Blogs oder auf ihren persönlichen Twitter und Facebook Accounts ein, um auch hier weiter in Kontakt mit den Lesern zu bleiben.

I: Aus welchen Gründen setzt man Anwendungen, wie „Kommentarfunktionen“, „Bewertungsfunktionen“, „Bewertungsskalen“, „Chats“, „Foren“, „Weblogs“ etc. auch im Journalismus ein?

J2: Um die Schätzung beziehungsweise Bewertung der Leser in sofortiger und vertrauenswürdiger Form kennenzulernen.

I: In welchen Bereichen, wann und vor allem welche Anwendungen werden von den Nutzern speziell genutzt? Wie ist Ihre Meinung hierzu?

J2: Bei "El Confidenical" werden vor allem die Kommentarfrunktion der registrierten Forenteilnehmer genutzt, obwohl auch sehr viele Verlinkungen über Facebook geteilt werden.

Block 4: „Auswirkungen auf die journalistische Arbeit“

I: Wie verändert sich durch die Schnellebigkeit des Internets und die neuen Kommunikationswege die journalistische Arbeit?

J2: Es ist wichtig, sich schnell den neuen Technologien anzupassen. Es hat keinen Sinn, sich auf dieser Höhe zu weigern, beispielsweise das Internet zu nutzen oder Blogs zu konsultieren oder Videos in die Nachrichten einzufügen. Die Menschen sind bereits dabei sich an diese Dinge zu gewöhnen und es sind die Dinge, die sie auch verlangen. Also ist es auch das, was man ihnen bieten sollte. Allerdings ohne die Qualität der Inhalte zu verlieren. Die Formen der Kommunikation ändern sich, aber das ist nichts Schlimmes.

I: Und was hat sich für Sie als Journalist durch die neuen Interaktionswege verändert? Wie nutzen Sie die neuen Möglichkeiten? Was verändert sich?

J2: Ich habe praktisch zu arbeiten begonnen, als das Internet bereits in diese Profession integriert war, das heißt es hat sich nicht sehr viel für mich geändert, außer sich langsam zu ergänzen. Womöglich war die größte Veränderung das Eintreten der sozialen Netzwerke, die den Nachrichten eine neue Bandbreite geben, da es die Nutzer selbst sind, die die Nachrichten unter Anführungsstrichen veröffentlichen.

I: In der Literatur wird oft erwähnt, dass Journalisten heute vielmehr zu Organisatoren großer Pinnwände werden, der direkte Kontakt zu den Lesern und Leserinnen vereinfacht wird und sich ihre Arbeitszeit neu verteilt.

Sehen Sie das genauso oder wirken sich Social Software Tools nur bedingt auf ihre Arbeit aus?

J2: Natürlich hat das Publikum heute Einfluss, es steuert nicht, aber es beeinflusst, weil man seine Meinung, also die des Publikums, kennt und man weiß, welche Inhalte das Publikum interessiert. Aber, wie ich bereits vorhin gesagt habe, muss es der Journalist sein, der entscheidet, welche Themen von Bedeutung sind und welche nicht, was aber nicht bedeutet, dass die Anregungen der Leser nicht berücksichtigt werden.

I: Bei einer Online-Zeitung besteht außerdem ständig die Möglichkeit zur Aktualität und Nutzer können zu jeder Zeit ihre Meinung abgeben. Wie wirkt sich diese Tatsache auf die journalistische Arbeit aus? Werden Meinungsforen und Kommentare der Leser und Leserinnen aktiv betreut oder beteiligen sich Journalisten nur in geringem Maß?

J2: Im Fall des "El Confidencial" ist es ein Journalist, also ich, der als Moderator des Forums agiert. Die restlichen Journalisten machen für gewöhnlich Vorschläge über offensive oder beschimpfende Kommentare und manchmal antworten sie sogar dem Nutzer über ihren persönlichen Forums Account. Als Vertreter des „El Confidencial“ tritt im Forum jedoch nur der Moderator auf. Ich versuche nicht zu sehr in die Diskussion einzugreifen, obwohl ich mich manchmal verpflichtet fühle, offensive Kommentare zu eliminieren und die Autoren derselben zu bitten ihre Ausdrucksweise zu ändern.

I: Und welchen Einfluss hat die aktive Beteiligung der Leser und Leserinnen konkret auf die Berichterstattung? Werden die Rückmeldungen und Meinungen der Leserschaft bei der Wahl der Inhalte berücksichtigt?

J2: Generell, zählt man nicht mit den Lesern oder mit ihren Kommentaren um Themen oder Inhalte auszuwählen. Obwohl sie uns manchmal Wege suggerieren, über die wir neue Informationen suchen.

Block 5: „Ergebnisse analysieren“

I: Ich verstehe. Ok. Im Rahmen der Analyse hat sich beim Vergleich des „El Confidencial“ und des „El País.com“ auch gezeigt, dass vor allem „Bewertungsfunktionen“ und „Kommentarfunktionen“ sehr stark bei beiden Zeitungen genutzt werden. Bei „El País.com“ ist aufgefallen, dass nur bestimmte Artikel „kommentierbar sind“. Was halten Sie davon?

J2: Ich weiß nicht, warum man nur erlaubt bestimmte Artikel zu kommentieren, aber ich halte dies für beeinträchtigend für die Veröffentlichung, da der Nutzer gewohnt ist, kommentieren zu können und frustriert sein wird, wenn er dies in bestimmten Momenten nicht tun kann. Ich glaube, wenn man eine Nachricht kommentieren kann, sollte man alle kommentieren können.

I: Wieso stellen Sie allen Ihren Lesern und Leserinnen bei allen Artikeln eine „Kommentarfunktion“ zur Verfügung?

J2: "El Confidencial" schätzt seine Nutzer sehr und hält den Apport an den Nachrichten über die Kommentare für sehr wichtig und dies bereichert die Information. Diesem Argument folgend hätte es keinen Sinn, bestimmte Nachrichten nicht miteinzubeziehen, da dies nur dazu dienen würde. die Bereicherung, die die Kommentare mitsichbringen, unter Anführungsstrichen zu „annullieren“.

I: Im Vergleich zu „El País.com“ hat sich gezeigt, dass „El Confidencial“ vor allem in der Sparte „Spanien“ und auch „Gesellschaft“ eine sehr hohe Beteiligung bei Bewertungen und Kommentaren verzeichnen kann. Mehr als 80% der geschalteten Artikel waren im Wochenschnitt kommentiert. In der Sparte „International“ war die Beteiligung auffallend

geringer. Bei „El País.com“ war die Beteiligung ca. gleich stark in allen Sparten. Wie lässt sich dieses Ergebnis ihrer Meinung nach erklären?

J2: Es ist sehr einfach. Bei „El Confidencial“ schenkt man den internationalen Nachrichten nur eine geringe Aufmerksamkeit und die Mehrheit der Nachrichten, die hier online gestellt werden, sind Agenturmeldungen, während die Rubrik „Spanien“ der Schwerpunkt der Tageszeitung ist und hier sehr oft Schlagzeilen hervorgebracht werden, die Nachrichten von den Journalisten selbst unterzeichnet sind und neue Inhalte hervorgebracht werden. Deshalb sind sie, also die Nachrichten, viel vollständiger. Außerdem ist das Profil eines „El Confidencial“-Nutzers viel mehr an den nationalen Nachrichten als an denen von außerhalb des Landes interessiert.

I: Außerdem wird von Seiten der Leser und Leserinnen vor allem die Möglichkeit Artikel zu „bewerten“ sehr stark genutzt. Wie beeinflussen die Ergebnisse der Bewertungen und die Rankings der meistkommentierten, meistbewerteten und meistgelesenen Artikel ihre Arbeit und die Wahl der Themen?

J2: Absolut nicht. Abgesehen von der persönlichen Befriedigung des Redakteurs, wenn er sieht, dass seine Nachricht sehr stark bewertet oder kommentiert worden ist. Es ist empfehlenswert aufzuzeigen, dass die meistbewerteten und meistkommentierten Artikel – logischerweise, auch wenn nicht immer – normalerweise mit den meistgelesenen Artikeln übereinstimmen. Dieser Parameter wird im Moment der Beurteilung einer Nachricht selbst beziehungsweise der Redakteure schon sehr stark berücksichtigt, da die meistgelesenen Nachrichten mehr Leser und Werbung anzieht.

I: Die Analyse hat außerdem ergeben, dass bei beiden untersuchten Online-Zeitungen den Lesern und Leserinnen die Möglichkeit zu Verlinkung der Artikel auf „Social Network Plattformen“ bieten. In beiden Fällen wurde vor allem diese Funktion bei über 90% der Artikel in Anspruch genommen. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch derartige Verlinkungen für „El Confidencial“ und wieso bietet man den Lesern und Leserinnen dieses Tool?

J2: Nachteile fallen mir hierzu keine ein. Als Vorteile, obwohl die Präsenz des „El Confidencial“ in den sozialen Netzwerken noch gering ist, sehe ich, dass man mehr Zugänge und mehr Leser beschaffen kann, was sich wiederum in mehr Werbung und Einnahmen niederschlägt. Außerdem nützen sie, um das Medium bekannt zu machen und sich einem Profil von Lesern annähern zu können, welches nicht das traditionelle Zielpublikum ist. Zum Beispiel junge Menschen, die Facebook nutzen, um sich zu informieren.

I: Denken Sie, dass die Zeitung neue Distributionswege zur Verfügung hat beziehungsweise über diese Wege an ein größeres Publikum herantreten kann?

J2: Wenn du dich hier auf soziale Netzwerke beziehst, dann ja. Ich finde, dass dies die neuen Wege sind, die eine Zeitung einschlagen sollte, vor allem eine Online-Zeitung.

J2: Und glauben, Sie kann man über diese "Methoden" besser die Aufmerksamkeit des Publikums erwecken beziehungsweise lenken? Oder die Leser sogar besser an das Medium binden?

I: Die Aufmerksamkeit ist auf jeden Fall ein Grund. Was die Nutzerbindung betrifft... Weiß ich es nicht. Bei „El Confidencial“ haben wir nicht versucht, jemanden über die sozialen Netzwerke „einzufangen“, zumindest nicht mehr als über die traditionelle Website, wo wir dies über das Qualitätsangebot und interessante Inhalte versuchen.

I: Und sind Sie selbst bei einem oder mehreren Social Networks aktiv?

J2: Ja. Facebook und Twitter täglich.

I: Nutzen Sie privat oder beruflich diese Netzwerke zur Verlinkung von Zeitungsartikeln auf diesen Social Network Plattformen und wenn ja warum?

J2: Ich verwende sie sehr oft in beiden Umfeldern, sei es nun um einerseits meine Arbeit stärker zu verbreiten oder, um Artikel oder Nachrichten, die in meinen Augen sehr interessant sind, zu teilen.

I: Na gut, das war es schon. Vielen Dank für Ihr Interesse und das Gespräch.

Interview 4 - Spanisch

Interview (I), Journalist (J4)

Bloque 1: „General“

I: Primero me gustaría preguntarle algo acerca de su persona. ¿Cuántos años tiene?

J4: Ich bin 33 Jahre.

I: ¿Cuántos años lleva trabajando en el mundo del periodismo? ¿Cómo llegó Usted al periodismo online?

J4: Llevo trabajando en el periodismo desde que estudiaba la carrera, desde los 20 años aproximadamente. Empecé a trabajar en el periodismo online al acabar mis estudios porque me ofrecieron una beca en un medio de Internet.

I: Desde cuándo trabaja en "El Confidencial"?

J4: Desde que se fundó hace diez años.

I: Ok, y en qué apartado de "El Confidencial" escribe Usted?

J4: Ahora mismo trabajo en el área de actualidad y edición, sobre todo en noticias de política y economía, aunque he pasado por diversas áreas del periódico.

Bloque 2: „Comienzo de la entrevista“/ „Cambios“

I: Qué cambios ha podido notar Usted en los últimos años en el periodismo y especialmente en el periodismo online?

J4: Creo que en los últimos años se da mucha más importancia a la inmediatez. Gracias a las nuevas tecnologías, los diversos sucesos se convierten antes en noticia. Ya no hay que esperar al día siguiente para ver una noticia en papel, sino que en unos segundos se cuelga en la web y está visible para todo el mundo. Otro cambio sería la interacción, ya que es posible ver el vídeo de una noticia a través de Internet o el móvil. Es como si las noticias estuvieran más cerca.

I: Se le ocurren espontáneamente algunos ejemplos?

J4: Pues cualquier ejemplo es bueno. Si ahora mismo, por ejemplo, hay un debate en el Congreso de los Diputados sobre algún tema de actualidad, pues inmediatamente se puede leer la noticia en Internet y completarla incluso con vídeos o fotos.

I: Y qué ventajas y desventajas o posibilidades y riesgos ve Usted en estos cambios?

J4: Una ventaja es que se puede acceder a la información en cualquier momento y lugar, sobre todo gracias a los dispositivos móviles. La desventaja es que las noticias pasan muy rápido. Lo que es noticia hace dos horas, se convierte rápido en pasado. Los medios que no son online llevan otro ritmo.

Bloque 3: „Posibilidades en el Web 2.0“

I: Qué posibilidades de participación e interacción con los lectores y las lectoras se emplean hoy en día en el periodismo online?

J4: Pues en El Confidencial, por ejemplo, tenemos una sección de foros. Los usuarios registrados (se controla el acceso) pueden mostrar sus opiniones ante determinadas noticias que se publican. Eso es positivo, pero tiene el peligro de que algunos lectores sobrepasen los límites y se dediquen a insultar.

I: Cúales emplea „El Confidencial“ además?

J4: Pues el de Los Foros. Y ahora también tenemos un consultorio de temas relacionados con motor. Durante un tiempo hace unos años también tuvimos cartas al director pero no funcionó.

I: Vale. Y en qué apartados y cuando los periodistas usan estas aplicaciones y las ponen a disposición a los usuarios?

J4: Todas estas herramientas son una manera de enriquecer las noticias y hacerlas más atractivas para otros lectores.

I: Por qué se usan aplicaciones como “Comentarios”, “Valoraciones” (votos), “Listas de lo más votado, leído y comentado”, “Chats”, “Foros”, “Webblogs”, etc. en el periodismo? Qué razones se pueden sacar en consecuencia?

J4: Por una parte te permite conocer la opinión del lector y acercarse a sus gustos. Por ejemplo, si entre 'Los más leídos' no hay noticias de un determinado tema, pues a lo mejor es que hay que enfocarlo de otra manera. Cualquier tipo de sugerencia siempre es buena para avanzar.

I: En qué apartados, cuando y qué aplicaciones usan los usuarios especialmente? Cual es su opinión?

J4: Yo creo que los foros son uno de los temas más demandados en la actualidad. Son muchos los que siempre quieren dejar su opinión e interactuar con otros lectores sobre determinados temas.

Bloque 4: „Impacto en el trabajo periodístico“

I: Cómo piensa Usted cambia el trabajo periodístico por culpa de la evolución tan rápida del internet y los nuevos caminos de la comunicación?

J4: Cambia totalmente. Si el periodista está en Internet, lo que prima es ser rápido y dar un tema mejor que la competencia. Si está en un diario en papel, pues yo creo que hay que dar un enfoque nuevo a los temas para diferenciarse de lo que ocurre en el día a día y que la gente lee gracias a Internet en el momento.

I: Y qué ha cambiado para Usted cómo periodista con las nuevas opciones de interacción en especial? Cómo usa Usted estas posibilidades?

J4: Pues te permite completar las informaciones. Así, una noticia puede ir acompañada de multitud de fotos o de un vídeo. En cambio, en papel, no existe ese poder que tiene la imagen. Estas posibilidades las usamos siempre que es posible. Se ponen vídeos relacionados a las noticias o un álbum con fotos de ese tema que se esté tratando. Depende todo del tema de la noticia. Además, también se suelen poner links a noticias anteriores para contextualizarla.

I: En la literatura se menciona a menudo que los periodistas se están convirtiendo cada vez más en organizadores de „tablones de notas“, que el contacto directo con los lectores es hoy más fácil y que el tiempo de trabajo se distribuye de manera diferente. Hoy en día ya no solo los periodistas dirigen los principales temas de discusión sino también el público. Es Usted de la misma opinión o afectan los nuevos medios de Web 2.0 solo en parte a su trabajo?

J4: Todos los avances siempre afectan a la organización del trabajo porque se dedica más tiempo a cosas que antes no existía. Sin embargo, no creo que sean los lectores los que marquen los temas de los que se hablan, pero sí que influyen indirectamente en la elección de un tema u otro a través de sus gustos. Si noticias sobre un determinado tema gustan más a los lectores se pondrán con más frecuencia.

I: Además, en un periódico online hay siempre la posibilidad de actualidad y los usuarios pueden aportar casi siempre sus opiniones. Cómo se manifiesta este hecho en el trabajo periodístico? Los periodistas se ocupan de los foros de opinión y comentarios de los lectores o participan solo de vez en cuando o nunca?

J4: Los periodistas no suelen participar en los foros de opinión. Sí que leen las opiniones de los lectores sobre sus noticias, pero no participan de forma activa en ellos. Es política de empresa.

I: Qué influencia/ impacto tiene la activa participación de los lectores en la información? Se tienen en cuenta los comentarios y las opiniones de los lectores en la elección de los contenidos y temas?

J4: Sí se tienen en cuenta a la hora de elegir determinados temas frente a otros.

Ja, man berücksichtigt sie eben bei der Wahl zwischen bestimmten Themen.

Bloque 5: „Analizar resultados“

I: A lo largo del trabajo y del análisis de „El Confidencial“ y „El País.com“ se ha visto que en los dos periódicos se emplean y se usan especialmente la opción a votar y la aplicación de comentarios. En el „El País.com“ ha llamado la atención que solo ciertos artículos se podían comentar. Qué les parece este método y por qué cree Usted que es así?

J4: A mí me parece bien que los lectores puedan valorar la noticia que leen. Pero a veces se confunde la información con el periodista y la gente se dedica a insultar al periodista porque no les gusta los personajes que aparecen en un determinado suceso. Supongo que por eso se quitan a veces las valoraciones o comentarios.

I: Por qué „El Confidencial“ da a sus lectores la opción de comentar todos los artículos?

J4: Es una forma de aprovechar las nuevas tecnologías y de conocer sus opiniones.

I: En comparación con „El País.com“ además se ha visto, que „El Confidencial“ cuenta especialmente en los apartados „España“ y también “Sociedad” con una participación muy elevada en “los votos” y “los comentarios”. Más del 80% de los artículos publicados en estos apartados fueron comentados (calculado por días a lo largo de una semana). Además llama la atención que el apartado „Internacional“ se registra una participación mas baja (entre 40% y 50%). En „El País.com“ la participación era aproximadamente igual de elevada en todos los apartados. Cómo se puede explicar este resultado en su opinión?

J4: Tiene que ver con las preferencias de los lectores de este diario. En El Confidencial, nuestros lectores no tienen interés por los temas internacionales. No tienen mucha audiencia y no son muy comentados. De ahí, que no se pongan muchos porque apenas

son leídos. Supongo que nuestra audiencia es más nacional que la de El País que tendrá lectores en todo el mundo y que se interesan por otro tipo de noticias.

I: Vale, especialmente la opción de poder “votar” los artículos se usa mucho por parte de los lectores y las lectoras. Cómo influyen los resultados de los votos y los rankings de los “más comentados, más votas o más leídos” en su trabajo y la elección de los temas?

Los redactores de las noticias siempre miran este ránking para saber si su noticia ha tenido buena acogida. Los temas menos leídos son eliminados más rápido de la portada

J4: Die Redakteure der Nachrichten schauen sich das Ranking immer an, um zu wissen, ob ihre Nachricht gut angekommen ist. Die Themen, die am seltensten gelesen werden, verschwinden schneller von der Startseite.

I: Entiendo. El análisis además a mostrado que los dos periódicos digitales analizados (País y Confidencial) ofrecen a sus lectores y lectoras la posibilidad de conectar los artículos en redes sociales. En los dos casos esta aplicación se uso en más del 90% de los artículos en todos los apartados. Qué ventajas y desventajas resultan de este tipo de enlaces y conexiones para „El Confidencial“ y por qué se ofrece esta aplicación a los lectores?

J4: Para ganar más lectores y para contextualizar más las propias noticias.

I: Piensa Usted, que el periódico tiene a disposición nuevos caminos de distribución y puede llegar a través de estos caminos a un público más grande?

J4: Si, porque con Internet se puede llegar a todo el mundo.

I: Se puede a través de estos „métodos“ dirigir y llamar mejor la atención del público o bién hacer a los usuarios más fieles al medio?

J4: Yo creo que se les puede hacer más fieles al medio.

I: Usa Usted activamente una o más redes sociales? En caso afirmativo, cuáles?

J4: Sí, Facebook, pero más por motivos personales que profesionales.

I: Usa Usted en su entorno privado o más bien en su entorno laboral la posibilidad de enlazar y distribuir artículos periodísticos en redes sociales? Y por qué razones?

J4: No suelo hacerlo, Ya hay una persona encargada de subir determinadas noticias a las redes sociales para hacerlas circular por la red y ganar lectores

I: Vale, muchas gracias. Eso es todo!

Interview 4 - Deutsch

Journalist (J, Interview (I)

Block 1: „Allgemein“

I: Zu Beginn möchte ich Ihnen einige Fragen zur Person stellen. Wie alt sind Sie?

J4: Ich bin 33 Jahre alt.

I: Wie lange sind Sie schon im journalistischen Bereich tätig? Wie sind Sie zum Online-Journalismus gekommen?

J4: Ich arbeite im Journalismus seitdem ich Journalismus studiert habe, ca. seit dem ich 20 Jahre alt bin. Im Online-Journalismus habe ich nach Beendigung meines Studiums begonnen zu arbeiten, weil man mir damals ein Praktikum bei einem Online-Medium angeboten hat.

I: Wie lange arbeiten Sie schon bei „El Confidencial“?

J4: Seit der Gründung vor 10 Jahren.

I: Ok, und in welchem Bereich arbeiten Sie bei „El Confidencial“?

J4: Derzeit arbeite ich im Bereich „Aktualität und Ausgabe“, vor allem aber im Bereich der politischen und wirtschaftlichen Nachrichten, obwohl ich bereits für die unterschiedlichsten Sparten der Zeitung gearbeitet habe.

Block 2: „Einstieg“ / Veränderungen

I: Welche Veränderungen haben Sie in den letzten Jahren im Journalismus und vor allem im Online-Journalismus gemerkt?

J4: Ich denke, dass man in den letzten Jahren der „Aktualität“ beziehungsweise der Schnelligkeit große Bedeutung zugeschrieben hat. Dank der neuen Technologien, werden die verschiedenen Ereignisse noch früher zur Nachricht. Man muss nicht mehr den nächsten Tag abwarten, um eine Nachricht auf Papier zu sehen sondern die Nachricht ist bereits nach wenigen Sekunden ins Web geladen und wird sichtbar für die ganze Welt. Eine andere Veränderung wäre auch die Interaktion, da es heute sogar möglich ist, das Video einer Nachricht im Internet oder über das Handy abzurufen. Es ist als ob die Nachrichten näher werden.

I: Fallen Ihnen hierzu spontan auch Beispiele ein?

J4: Jedes Beispiel wäre hierbei gut. Wenn jetzt zum Beispiel gerade eine Debatte im Parlament über irgendein aktuelles Thema ablaufen würde, könnte man sofort darüber im Internet eine Nachricht lesen und sie mittels Videos und Fotos vervollständigen.

I: Und welche Vor- und Nachteile beziehungsweise Chancen und Risiken sehen Sie bei diesen Veränderungen?

J4: Ein Vorteil ist, dass man vor allem dank der mobilen Medien zu jeder Zeit und von überall auf die Informationen zurückgreifen kann. Der Nachteil ist, dass Nachrichten sehr schnell „passieren“. Was vor zwei Stunden eine Nachricht war, ist sehr schnell Vergangenheit. Medien, die nicht online sind, haben hierbei einen anderen Rhythmus.

Block 3: „Möglichkeiten im Web 2.0“

I: Welche Möglichkeiten zur Partizipation und Interaktion mit den Lesern und Leserinnen werden im Online-Journalismus heute eingesetzt?

J4: Also, bei „El Confidencial“ haben wir zum Beispiel einen Bereich für Foren. Die registrierten Nutzer – wir kontrollieren den Zugang – können ihre Meinungen bei den jeweilig publizierten Nachrichten aufscheinen lassen.

I: Und welche setzt „El Confidencial“ noch ein?

J4: Also, die Foren und jetzt haben wir auch eine „Beratungsstelle“ für Themen, die mit dem Bereich „Motor“ zusammenhängen. Eine Zeit lang gab es bei uns auch die Möglichkeit „Briefe an den Direktor“ zu schreiben, doch dies funktionierte eigentlich nicht.

I: In welchen Bereichen und Sparten werden diese Anwendungen von Journalisten und Nutzern eingesetzt und genutzt?

J4: Alle diese Werkzeuge sind eine Form, die Nachrichten zu bereichern und sie für die Leser attraktiver zu machen.

I: Wieso werden Anwendungen, wie „Kommentarfunktionen“, „Bewertungsfunktionen“, „Bewertungsskalen“, „Chats“, „Foren“, „Webblogs“ etc. auch im Journalismus eingesetzt? Welche Gründe können hier angeführt werden?

J4: Einerseits ermöglicht es, die Meinung der Leser kennen zu lernen und andererseits sich ihrem Geschmack anzupassen. Beispielweise wenn unter „Meistgelesene Artikel“ keine Nachrichten eines bestimmten Themas aufscheinen, muss man es vielleicht aus einer anderen Perspektive präsentieren. Jede Art von Vorschlägen ist gut um weiterzukommen.

I: Und in welchen Bereichen, wann und welche Anwendungen werden von den Nutzern speziell genutzt? Was denken Sie?

J4: Ich denke, dass Foren eines der gefragtesten Werkzeuge der heutigen Zeit sind. Es sind viele, die immer ihre Meinungen abgeben wollen und mit den anderen Lesern über bestimmte Themen interagieren.

Block 4: „Auswirkungen auf die journalistische Arbeit“

I: Wie verändert sich durch die Schnelllebigkeit des Internets und die neuen Kommunikationswege die journalistische Arbeit?

J4: Sie verändert sich vollkommen. Wenn der Journalist im Internet ist, dann ist es das wichtigste, schnell zu sein und ein Thema besser als die Konkurrenz aufzuarbeiten. Wenn er, also der Journalist, in einer Print-Zeitung arbeitet, dann glaube ich muss man den Themen einen neuen Gesichtspunkt geben, um sich von dem tagesaktuellen Geschehen ein wenig unterscheiden zu können.

I: Und was hat sich durch die neuen Interaktionswege hierbei speziell verändert? Wie nutzen Sie die neuen Möglichkeiten?

J4: Also es erlaubt dir, die Informationen zu vervollständigen. So kann eine Nachricht durch eine Vielzahl von Fotos und Videos begleitet sein. Zum Unterschied existiert in einer Print-Zeitung nicht diese Macht des Bildes. Im Internet stellt man zur Nachricht passende Videos online oder ein Album mit Fotos zu dem Thema, das hier behandelt wird. Abhängig ist alles vom Thema der Nachricht. Außerdem ist es auch üblich, Links zu älteren Nachrichten zu veröffentlichen, um die Nachricht im Kontext einzubetten.

I: In der Literatur wird oft erwähnt, dass Journalisten heute vielmehr zu Organisatoren großer Pinnwände werden, der direkte Kontakt zu den Lesern und Leserinnen vereinfacht wird und sich ihre Arbeitszeit neu verteilt. Sehen Sie das genauso oder wirken sich Social Software Tools nur bedingt auf ihre Arbeit aus?

J4: Alle Fortschritte wirken sich auf die Organisation der Arbeit aus, weil man mehr Dingen Zeit zuwendet als früher. Allerdings denke ich nicht, dass es die Leser sind, die die Themen vorgeben über die man spricht, aber schon, dass sie indirekt die Wahl zwischen dem einen oder anderen Thema durch ihren Geschmack beeinflussen. Wenn Nachrichten über ein bestimmtes Thema den Lesern mehr gefällt, wird es häufiger gebracht.

I: Bei einer Online-Zeitung besteht außerdem permanent die Möglichkeit zur Aktualität und Nutzer können zu jeder Zeit ihre Meinung abgeben. Wie wirkt sich diese Tatsache auf die journalistische Arbeit aus? Werden Meinungsforen und Kommentare der Leser und Leserinnen aktiv betreut oder beteiligen sich Journalisten nur in geringem Maß?

J4: Die Journalisten nehmen üblicherweise nicht den Meinungsforen teil. Sie lesen zwar schon die Meinungen der Leser über die Nachrichten, aber sie nehmen nicht aktiv teil. Das ist die Politik des Unternehmens.

I: Welchen Einfluss hat die aktive Beteiligung der Leser und Leserinnen auf die Berichterstattung? Werden die Rückmeldungen und Meinungen der Leserschaft bei der Wahl der Inhalte berücksichtigt?

J4: Ja, man berücksichtigt sie eben bei der Wahl zwischen bestimmten Themen.

Block 5: „Ergebnisse analysieren“

I: Im Rahmen der Analyse hat sich beim Vergleich des „El Confidencial“ und des „El Pais.com“ gezeigt, dass vor allem „Bewertungsfunktionen“ und „Kommentarfunktionen“ sehr stark bei beiden Zeitungen genutzt werden. Bei „El País.com“ ist aufgefallen, dass nur bestimmte Artikel „kommentierbar sind“. Was halten Sie davon?

J4: Ich halte es für gut, dass Leser die Nachrichten, die sie lesen, auch bewerten können. Aber manchmal verwechselt man die Information mit den Journalisten und die Leute widmen sich der Beschimpfung von Journalisten, weil ihnen die Persönlichkeiten, die bei einem bestimmten Ereignis auftauchen, nicht gefallen. Ich nehme an, dass man deshalb ab und zu die Möglichkeit zur Bewertung und zu Kommentaren herausnimmt.

I: Wieso stellen Sie allen Ihren Lesern und Leserinnen bei allen Artikeln eine „Kommentarfunktion“ zur Verfügung?

J4: Es ist eine Form, die neuen Technologien zu nutzen und die Meinungen kennenzulernen.

I: Im Vergleich zu „El Pais.com“ hat sich gezeigt, dass „El Confidencial“ vor allem in der Sparte „Spanien“ und auch „Gesellschaft“ eine sehr hohe Beteiligung bei Bewertungen und Kommentaren verzeichnen kann. Mehr als 80% der geschalteten Artikel waren im Wochenschnitt kommentiert. In der Sparte „International“ war die Beteiligung auffallend geringer. Bei „El País.com“ war die Beteiligung ca. gleich stark in allen Sparten. Wie lässt sich dieses Ergebnis ihrer Meinung nach erklären?

J4: Das hat mit den Vorlieben der Leser dieser Zeitung zu tun. Bei „El Confidencial“ haben die Leser kein Interesse an internationalen Themen. Sie haben kein großes Publikum und werden auch nicht viel kommentiert. Daher werden nicht viele Kommentare veröffentlicht, weil sie kaum gelesen werden. Ich nehme an, dass unser Publikum „nationaler“ als das des País ist, welche wahrscheinlich Leser auf der ganzen Welt hat, die sich für eine andere Art von Nachrichten interessieren.

I: Ok. Vor allem die Möglichkeit Artikel zu bewerten wird von Seiten der Leser sehr stark genutzt. Wie beeinflussen die Ergebnisse der Bewertungen und der Rankings ihre Arbeit und die Themenwahl?

J4: Die Redakteure der Nachrichten schauen sich das Ranking immer an, um zu wissen, ob ihre Nachricht gut angekommen ist. Die Themen, die am seltensten gelesen werden, verschwinden schneller von der Startseite.

I: Verstehe. Die Analyse hat außerdem ergeben, dass bei beiden untersuchten Online-Zeitungen den Lesern und Leserinnen die Möglichkeit zur Verlinkung der Artikel auf „Social Network Plattformen“ bieten. In beiden Fällen wurde vor allem diese Funktion bei über 90% der Artikel in Anspruch genommen. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch

derartige Verlinkungen für „El Confidencial“ und wieso bietet man den Lesern und Leserinnen dieses Tool?

J4: Es hilft, mehr Leser zu gewinnen und die Nachrichten selbst besser zu kontextualisieren.

I: Denken Sie, dass man auch ein größeres Publikum über diese Wege erreicht?

J4: Ja, weil mit dem Internet kann man die ganze Welt erreichen.

I: Und wie sieht es mit der Aufmerksamkeitslenkung aus? Denken Sie, man kann die Nutzer über diese Wege auch an sich binden?

J4: Ich denke, dass man die Nutzer besser ans Medium binden kann.

I: Sind Sie selbst bei einem oder mehreren Social Networks aktiv?

J4: Ja, ich nutze Facebook, aber eher aus persönlichen Gründen als aus professionellen.

I: Und nutzen Sie privat oder beruflich auch die Möglichkeit zur Verlinkung von Zeitungsartikeln auf Social Network Plattformen?

J4: Nein, ich mache dies normalerweise nicht. Es gibt eine zuständige Person, die bestimmte Nachrichten in die sozialen Netzwerke lädt, um sie in dem Netzwerk zu verbreiten und mehr Leser zu gewinnen.

I: Ok, vielen Dank . Das wars auch schon!

13.4. Kategorienschema

Forschungsfrage	Kategorie(n)	Codierregel und Reizwörter/ Reizaussagen	Ankerbeispiele
FF1: Welche Formen der Interaktion und Partizipation werden in der Web 2.0-Ära im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?	Interaktivität Partizipation Selektivität Vernetzung/ Linkage⁵³	<p>Alle Aussagen, die jegliche Formen der Interaktion, Partizipation, Selektion oder auch der Vernetzung im Online-Journalismus betreffen.</p> <p>Reizwörter/ Reizaussagen: Foren, Diskussionen, E-Mail an die Redaktion, Kommentare, Kommentarfunktion, Bewertungen, Bewertungsfunktion, Diskussionen, Fehlermeldungen, Rankings, Votings, Soziale Netzwerke, Verbreitungswege, Leserbrief</p>	<p><i>„Foren, Bewertungen, Kommentare zu den Nachrichten, Umfragen, die Möglichkeit Fotos und Dokumente zu einem Ereignis zu schicken, Wettbewerbe, Verlosungen... es gibt unzählige Möglichkeiten.“</i></p> <p><i>„Nachrichten im Forum kommentieren zu können, den Journalisten direkt per Mail schreiben zu können und die Bewertung von Nachrichten oder auch digitale Umfragen.“</i></p> <p><i>„Eine Zeit lang gab es bei uns auch die Möglichkeit Briefe an den Direktor⁵⁴ zu schreiben (...).“</i></p>

⁵³ Diese vier Unterkategorien sind an das Kategorienschema der Inhaltsanalyse der Zeitungen angepasst und werden in diesem Schema übernommen (s. hierzu: Abbildung „Kategorienschema der Auswertung“, Kapitel 7.2.3.).

<p>FF2: In welchen Bereichen werden derartige Formen der Interaktion und Partizipation im Online-Journalismus eingesetzt und genutzt?</p>	<p>Bereiche Einsatz und Nutzung Web 2.0 Anwendungen: Unterkategorie: Sparten bzw. Rubriken der Zeitung sowie Themenkomplexe</p>	<p>Alle Aussagen, die einen spezifischen Bereich des Einsatzes und der Nutzung von Web 2.0 Anwendungen hervorheben oder charakterisieren.</p> <p>Reizwörter/ Reizausagen: Bei allen Nachrichten, Unterhaltung, Gesellschaft, Krise, polemische Themen, betreffen, Themenfindung, Überprüfung des Erfolgs, Politik, Kommentarfunktion, Bewertungsfunktion</p>	<p><i>„Die Anwendung, die am meisten genutzt wird, ist die Kommentarfunktion, mehr als die Bewertungsfunktion (...)“</i></p> <p><i>„Bei allen Nachrichten. Normalerweise vor allem bei den polemischen und widersprüchlichen Informationen oder bei den Exklusivnachrichten.“</i></p> <p><i>„Vor allem bei polemischen Themen oder bei solchen, die das Publikum direkt betreffen.“</i></p>
<p>FF3: Welche Vor- und Nachteile⁵⁵ ergeben sich aus den Kommunikationsformen im Web 2.0 für Nutzer und Journalisten?</p>	<p>Vorteile und Nachteile (allgemein)</p>	<p>Alle Aussagen, die jegliche Vorteile im Sinne von Chancen und Stärken betreffen und alle Aussagen, die jegliche Nachteile im Sinne von Schwächen und Risiken nennen.</p>	<p><i>„Der Vorteil ist, dass der Journalismus nicht mehr nur in eine Richtung kommuniziert, (...)“</i></p> <p><i>„Dank dieser Tools können Journalisten abwägen, welche Art von Nachrichten von Seiten der Leser und Leserinnen konsumiert werden und geschätzt werden.“</i></p>

⁵⁵ Unter Vor- und Nachteile fallen alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, die sich durch den Einsatz oder die Nutzung jeglicher interaktiver oder partizipativer Features ergeben beziehungsweise ergeben können.

		<p>Reizwörter/ Reizaussagen:</p> <p>Vorteile: Dialog, Kontakt, Austausch, Rückmeldungen von den Nutzern, Bereicherung, Wissen über Interessen und Geschmäcker, Verbreitung, neues Zielpublikum, direkt, Unmittelbarkeit, Feedback, Schnelligkeit, Aktualität, Erleichterung</p> <p>Nachteile: Schnelligkeit, Qualitätsverlust, Beschimpfungen, Sensationalismus, nur im Ranking erscheinen wollen, reißerischen Schlagzeilen,</p>	<p><i>„Außerdem zählt man heute auf viele Kommentare der Internetnutzer, die eine Bereicherung für die Nachrichten darstellen.“</i></p>
<p>FF4: Welche Auswirkungen ergeben sich durch die Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten im Web 2.0 auf die Arbeit eines Online-Journalisten und für das Rollenbild der Journalisten?</p>	<p>Auswirkungen auf die journalistische Arbeit und das Rollenbild</p>	<p>Aussagen, die das Web 2.0 und die mit ihm verbundenen Anwendungen in Verbindung mit Einflüssen auf die journalistische Arbeit bringen sowie sich auf Veränderungen des Rollenbildes der Journalisten beziehen.</p> <p>Reizwörter/ Reizaussagen: Man muss im hier und jetzt</p>	<p><i>„Das einzige was sich geändert hat, ist die Schnelligkeit der Veröffentlichung. (...)“</i></p> <p><i>„Eine andere Veränderung wäre auch die Interaktion, (...)“</i></p> <p><i>„Womöglich war die größte Veränderung das Eintreten der sozialen Netzwerke (...)“</i></p>

		<p>schreiben, aufmerksam beobachten, Abwägung der Interessen der Leser, größere Reichweite, mehr Information, mehr Rückmeldungen über die Meinung, Interaktion, Soziale Netzwerke, weniger Zeit als im Print-Bereich, Schnelligkeit, Aktualität, Zeitverteilung, , Agenturmeldungen, Verbreitung, Qualitätsverlust, Beschimpfungen,</p>	<p><i>„Für mich hat sich wenig geändert. Die Kommentare der Leser nutzen mir in dem Sinn, dass ich manche Ungenauigkeiten in den Artikeln ausbessern kann und um neue Details kennenzulernen, die die Nachricht zuvor noch nicht beinhaltet hat.“</i></p>
<p>FF5: Welche Auswirkungen auf die journalistische Aufarbeitung und Generierung von Inhalten sowie die Nutzerbindung ergeben sich durch die neuen Interaktions- und Partizipationswege im Web 2.0?</p>	<p>Auswirkungen (Themengenerierung und Nutzerbindung)</p>	<p>Alle Aussagen die jegliche Vorteile im Sinne von Chancen und Stärken und alle Aussagen die jegliche Nachteile im Sinne von Schwächen und Risiken betreffend der Aufarbeitung und Generierung von Inhalten sowie der Nutzerbindung nennen.</p> <p>Reizwörter/ Reizaussagen: Anstöße, Wissen über Interessen und Tendenzen, Soziale Netzwerke, Verbreitung, schnell, leicht, erreichen anderer Leser,</p>	<p><i>„Man verfolgt vermehrt die Medien und Themen, die die Leser interessieren könnten.“</i></p> <p><i>„Wenn das Thema die Leser interessiert und sie diese auch konsumieren.“</i></p> <p><i>„Die Leser können dir Hinweise auf mögliche weitere Themen geben, aber zugleich auch Auswirkungen des Themas verdeutlichen oder auf Kollateralschäden hinweisen.“</i></p> <p><i>(...) aber schon, dass sie indirekt die Wahl zwischen dem einen oder anderen Thema durch ihren</i></p>

		Informationen, einfach schreiben, Feedback, Hinweise, Themen an die Interessen der Leser anpassen, neues Publikum, rasche Informationssuche und Informationsverarbeitung, Informationsauswahl, kein Auswahlkriterium, determiniert nicht, Beobachtung, nützliches Werkzeug, Verbreitung, Vernetzung	<i>Geschmack beeinflussen.</i> <i>„Es hilft herauszufinden, welche der publizierten Inhalte interessiert haben, aber es soll nicht zur Themendeterminierung dienen.“</i> <i>„Es ist eine Orientierung, aber es beeinflusst nicht die Themenwahl.“</i>
--	--	---	---

13.5. Abstract – Deutsch

Teresa Zeininger

Interaktion im Online-Journalismus als Einflussfaktor auf Medieninhalte und Nutzerbindung - Untersucht am Beispiel der spanischen Online-Zeitung „El Confidencial“

Begriffe wie Web 2.0, Social Web oder auch Social Media sind in den letzten Jahren vor allem in der Online-Kommunikation ins Zentrum der Diskussion gerückt. Auch im Online-Journalismus sind diese neuen „sozialen Medien“ heute nicht mehr wegzudenken. Facebook, Twitter und Co werden hierbei ebenso eingesetzt wie auch die Möglichkeit, Bewertungen abzugeben, Kommentare zu veröffentlichen oder mit anderen Lesern und Leserinnen in einem spezifischen Forum zu interagieren.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden, welchen Einfluss die interaktiven und partizipativen Kommunikationswege, die der rasche technologische Wandel in den letzten Jahren hervorgebracht hat, auf den Online-Journalismus haben können und welche Auswirkungen sich hierdurch für die journalistische Arbeit in Hinblick auf den Kontakt mit den Lesern und Leserinnen und die Auswahl von Medieninhalten ergeben. Hierbei galt es zunächst die wesentlichen Charakteristika und Eigenschaften des Online-Journalismus herauszuarbeiten, um in der Folge auf die unterschiedlichen Interaktionswege und partizipativen Ebenen im Journalismus einzugehen und schließlich die Auswirkungen für die journalistische Arbeit aufzuarbeiten.

Untersuchungen zu den Zusammenhängen und Auswirkungen zwischen Online-Journalismus und den interaktiven und partizipativen Möglichkeiten des „Web 2.0“ sind heute nur in geringer Zahl vorhanden, ein explorativer Zugang war somit an dieser Stelle geeignet. Für die Analyse der Forschungsfragen wurde deshalb zunächst ein inhaltsanalytischer Vergleich zweier Zeitungen im Hinblick auf den Einsatz und die Nutzung derartiger Kommunikationsformen durchgeführt. Ausgangsmaterial der Untersuchung waren hierbei die spanische „online-only“ Tageszeitung „El Confidencial“ und die spanische Online-Zeitung „El País.com“. Anschließend wurden außerdem Experteninterviews mit Journalisten des „El Confidencial“ durchgeführt und mittels inhaltsanalytischem Verfahren ausgewertet.

Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen, dass das Web 2.0 und die interaktiven Anwendungen, auf die Journalisten zurückgreifen können, Auswirkungen auf die journalistische Arbeit mit sich gebracht haben. Der Einsatz von Kommentarfunktion und Bewertungsfunktion und die Möglichkeit zur Vernetzung werden nicht nur von Seiten der Nutzer sehr häufig in Anspruch genommen sondern auch von den Journalisten befürwortet, selbst wenn die Schnelllebigkeit des heutigen Internets auch auf Kosten der Qualität gehen kann. Positive Auswirkungen durch den Einsatz von Social Networks ergeben sich vor allem im Bereich der Nutzerbindung. Im Falle der Themengenerierung und Aufarbeitung von Inhalten hat sich weiters gezeigt, dass sich Journalisten an den Rückmeldungen der Leser orientieren. Die endgültige Themenwahl liegt hingegen immer noch bei den Journalisten selbst.

13.6. Abstract – Englisch

Teresa Zeininger

Interaction in Online-Journalism and its impact on media contents and user attraction - based on an analysis of the Spanish online newspaper “El Confidencial”

Terms like Web 2.0, Social Web and Social Media have been discussed recently, specifically in terms of Online-Communications. These new forms of Online-Communication have also impacted Online-Journalism. On sites such as Facebook, Twitter and Co users can view ranking news, publish comments and interact with other readers in special forums.

The aim of this paper was to research and evaluate what influences the new interactive and participative forms of communication, which have emerged in the throughout the recent and fast growing period of technological development, can have on Online-Journalism. This research looks at the effects that these new types of online communication have had on Online-Journalism, especially in terms of how they have affected Online-Journalism’s audience and media contacts. The important characteristics and qualities of Online-Journalism were analyzed; these different forms of communication and their respective participation levels were then studied. Through this analysis the effects of these new online communications sites on Online-Journalism were concluded.

Due to the lack of empirical data concerning the relation and effects between Online-Journalism and the interactive and participative possibilities on the Web 2.0 this research is based on an explorative access. Therefore to analyze the main questions the author made a comparative content analysis of two newspapers in terms of their use and application of these types of communication. The Spanish “online-only” newspaper “El Confidencial” and the online newspaper “El País.com” were used as source material. Later qualitative interviews with journalists of “El Confidencial” were conducted and further analyzed on the basis of a qualitative content analysis.

The results of the study show, that the Web 2.0 and the interactive applications, which can be used by the journalists themselves had effects on their work. The application of comments and rankings and the possibility of networking are not only used very often from the users, but are advocated by the journalists themselves, even if the immediacy of the modern internet could risk the quality of the content on these respective sites. Positive effects can be seen especially in user attraction thanks to the use of Social Networking. With reference to creating themes and analyzing of contents journalists normally are taking into consideration the reader's feedback, the final selection of themes nevertheless still being within the journalist's responsibility.

13.7. Zusammenfassung (Spanisch): Resumen del trabajo

Interacción en el periodismo online como factor influyente en los contenidos mediáticos y la fidelización de los usuarios – Analizado mediante el ejemplo del periódico online “El Confidencial”.

“Los medios tienen que escuchar y dejar participar más a sus audiencias. Porque esa participación no es algo irrelevante, sino una tendencia creciente que va a conseguir que los medios, convertidos en tantos casos en centros de poder politizados e ideologizados que buscan sus intereses, no tengan más remedio que contar con los lectores y aceptar sus sugerencias.” (Edo Bolós 2009, pág. 155)

Desde que Tim O’Reilly sacó adelante en el año 2004 el término “Red 2.0”, los medios sociales, las nuevas aplicaciones y todas las evoluciones en el mundo de la red han ido cambiando la forma de interactuar y comunicarse; no sólo en internet, sino también en la vida diaria.

La posibilidad de interactuar y participar fácilmente en el discurso diario han traído consigo cambios en la comunicación privada y profesional. De ahí que una disciplina tan grande y tan importante como es el periodismo, basada en los principios de la comunicación, es una de las más “afetadas” por estos nuevos caminos comunicativos. El periodismo online en concreto está directamente unido a estas evoluciones tecnológicas e intenta incorporar las ventajas de la nueva web social.

En este trabajo se tratan los efectos de la Red 2.0 en el periodismo online. El interés de la investigación es averiguar qué efectos tiene la posibilidad de interacción y participación de los lectores mediante las aplicaciones 2.0 en el periodismo online y el trabajo periodístico. En primer lugar se trata de presentar las características e innovaciones del periodismo online, al igual que las diferentes formas de participación e interacción en el periodismo antes y hoy, y los cambios que surgen para el trabajo periodístico. ¿Cómo influyen los nuevos caminos de interacción y la participación de los usuarios en el mundo periodístico? ¿Qué diferencias surgieron en los últimos años para una disciplina tan joven como el periodismo online? y ¿Cómo afectan estos hechos al trabajo periodístico a la hora de elegir contenidos y temas para el medio y de llamar la atención de los lectores?

Para poder investigar cuales son las aplicaciones más empleadas y usadas, la autora del trabajo eligió dos métodos diferentes de carácter cualitativo. En primer lugar se compararon dos periódicos online. Para poder subrayar mejor las diferencias entre ambos periódicos se escogieron un periódico online, que también existe en prensa diaria y un periódico digital, o sea que solamente se publica online. Se trata de “El País.com” y “El Confidencial”. Estos dos periódicos fueron analizados durante una semana en cuanto a su “actualidad”, “los comentarios”, “las valoraciones” y “los enlaces” de parte de los usuarios en los apartados “España”, “Sociedad” e “Internacional”. Junto a la parte teórica del trabajo y el análisis comparativo se hicieron además un total de 7 entrevistas con periodistas de “El Confidencial” para completar el trabajo y discutir algunos resultados de la investigación.

Antes de salir al campo de la investigación se concretaron las siguientes preguntas de investigación a base de la discusión teórica, las cuales se pueden dividir en dos grandes bloques. El primer bloque trata las diferentes aplicaciones de participación e interacción y dónde estas existen y el segundo bloque se concentra en las preguntas sobre los efectos en el trabajo periodístico: Estas preguntas fueron analizados durante todo el trabajo y forman la base del trabajo.

Bloque 1:

- Qué formas de interacción y participación se usan y se emplean en tiempos de la Red 2.0 en el periodismo online?
- En qué apartados se usan y se emplean estas formas de interacción y participación en el periodismo online?
- Qué ventajas y desventajas surgen de las nuevas formas comunicativas de interacción y participación en la Red 2.0 para los usuarios y los periodistas?

Bloque 2:

- Qué consecuencias surgen de las posibilidades interactivas y participativas en la Red 2.0 para el trabajo de un periodista online y la imagen tradicional del periodista?
- Qué consecuencias surgen de las posibilidades interactivas y participativas en la Red 2.0 para la elección de contenidos y de „fidelizar a los usuarios“?

En el primer capítulo teórico de la tesina se definen y diferencian los términos “periodismo online”, “periódico online” y “periódico digital”. Además se resumen las características y diferencias más destacables del periodismo tradicional y online. Aquí son destacados los

cambios por el potencial técnico de Internet y los elementos más importantes como son la actualidad, la inmediatez, la multimedialidad, la selectividad o la interacción (Neuberger 2003a, pág. 53). En referencia a Josef Trappel se pueden resumir en total estas características del periodismo online: digitalidad, inmediatez, multimedialidad, interactividad e hipertextualidad (Trappel 2007, pág. 35).

En el segundo capítulo se habla en concreto sobre el término “interacción” en relación con el periodismo. En el primer paso se discute la diferencia entre “interacción e interactividad” y se hace referencia al “término” interacción en las ciencias sociales, donde la interacción siempre implica la relación entre dos o más personas que en su comportamiento se orientan estas a las personas con las que se están relacionando (Neuberger 2007, pág. 36 zit. n. Jäckel 1995, pág. 463). Según Hans-Jürgen Bucher podemos diferenciar entre interacción orientada a los destinatarios e interacción orientada a la oferta (Bucher 2004, pág.136). Aunque las definiciones del término “interacción” estan acompañadas en muchos casos de imprecisión y son criticadas por los autores en la literatura, la característica principal que es el “intercambiarse” siempre se menciona en las mismas. El intercambio entre una o más personas es lo que califica “la interacción” y siempre es incorporado en las definiciones de este término tan complejo. (Neuberger 2007, pág. 43).

Al comienzo del capítulo 3 se presentan definiciones referentes al termino “Web 2.0”, “social software”, “social web “ y “user generated content”. Este capítulo tiene como objetivo mostrar las nuevas aplicaciones y los diferentes caminos de interacción que surgieron con la aparición de la Red 2.0. Para poder resumir las diferentes aplicaciones y su uso y empleo en el periodismo, es necesario concretizar ante todo los terminos y sus significados. De ahí que se da una introducción al mundo de la Red 2.0 y en especial a las redes sociales. Las definiciones de estos términos modernos son en muchos casos muy difíciles, ya que son usados de forma muy similar en diferentes contextos. Mientras que “Web 2.0”, “user generated content” y “social software” implican características mas bien tecnológicas y la red social o social media se dirigen más a la parte social en estos nuevos medios, en los dos grupos se sigue destacando en especial los aspectos interactivos, participativos y sociales de este nuevo mundo de internet (Hamann 2008, 214, Alpar/ Bleschke 2008, pág.5, Stanoevska-Slabeva 2008, pág. 14). Al contrario de la informativa Red 1.0, la Red 2.0 es definida como red interactiva que se basa en la participación, aunque algunos teóricos critican la separación estricta de estas dos fases

de internet, ya que subrayan que también en la primera fase de internet existían ya aplicaciones y caminos interactivos en la red (Schmidt 2009, pág. 14).

Además en este capítulo se resumen las nuevas áreas de público que surgieron y el posible cambio estructural del público (Habermas 1990, Gerhards/ Neidhardt 1991) y los diferentes niveles de participación que se pueden diferenciar en cuanto a la comunicación online. Al final del capítulo se presentan algunas de las nuevas posibilidades como el fenómeno “Linkage”, “Weblogs”, “RSS” o “Los Rankings”.

El último capítulo teórico trata de los cambios y las novedades para el trabajo periodístico en concreto. En la literatura ya se habla de cambios importantes en el campo periodístico y aún así las opiniones sobre estos posibles cambios siguen siendo muy diferentes. Mientras que en la fase de comienzo del periodismo online se hablaba ya de la desaparición del periodismo tradicional, hoy ese hecho se sigue dudando en muchos casos. Lo que se ha podido observar durante los últimos años es que la participación de los usuarios y lectores ha ido aumentando cada vez más. Ya no solo los periodistas son capaces de elegir los temas del día sino que también las personas de forma individual pueden lanzar cualquier tipo de información de interés. Algunos teóricos ya describen el futuro periodista como un simple organizador de información que hace poco más que ordenar las informaciones que le presentan. En este sentido el capítulo también resume brevemente las teorías del “Gatekeeping” y de la “Agenda Setting” y su valor para este tema de investigación. Resultados sobre cómo pueden influir las nuevas posibilidades interactivas y la participación de los lectores en el periodismo online son muy pocos. Por eso la última parte del capítulo se dirige a resumir algunos resultados de interés de otros grupos investigativos (Wieden-Bischof/ Schaffert 2008, Quandt 2008, Zerfaß 2008).

En la parte empírica del trabajo se presentan el método de investigación y los resultados del mismo. De ahí que principalmente se resuman las preguntas de investigación. Además se da una breve presentación de los dos periódicos online: “El Confidencial” y “El País.com” y se concreta la forma de investigación. El análisis se basa en el método de análisis cualitativo de contenidos de Phillip Mayring (Mayring 2007). Durante una semana entera (11.10.2010 - 17.10.2010) los contenidos y artículos fueron archivados e imprimidos para el análisis. Tras haber analizado los resultados más importantes, se presenta un sistema de categorías a base de todas las aplicaciones que se pudieron observar en los citados periódicos y se discuten algunos resultados en las categorías “valoración”, “comentarios”, “actualidad” y “enlaces” en forma interpretativa.

En la comparación de los dos periódicos destacaron los resultados en la categoría “comentarios” y “valoración” en el apartado internacional. Se mostró que los usuarios del periódico “El Confidencial” no usan mucho estas categorías, sin embargo si las usan en el apartado “España”. Además se pudo mostrar que entre los dos periódicos analizados solo existen diferencias notables en la cantidad de artículos publicados, ya que “El País.com” publica un número más alto de artículos. Lo que ha llamado la atención en especial es el hecho de que “El País.com” no da a sus lectores la posibilidad de presentar sus comentarios en todos los artículos. “El Confidencial” sin embargo, deja libre al lector lo que quiera comentar y lo que no. En los dos casos se usaron continuamente la aplicación de enlazar artículos en otras redes sociales y todos los artículos fueron valorados por los lectores, aunque existen claramente diferencias en el número de votos y comentarios entre los dos periódicos. Este hecho se da por el número diferente de lectores de ambos periódicos. Además llama la atención que en el caso de “El Confidencial” la participación por parte de los usuarios era más elevada en el apartado “España” que en el de “Sociedad” o “Internacional”

La segunda parte del trabajo empírico se basa en las entrevistas con los periodistas. A base de un cuestionario abierto se entrevistaron en total a 7 periodistas del periódico “El Confidencial” entre el día 11 de enero hasta el 20 de enero. Los expertos fueron confrontados con preguntas como “En qué apartados se emplean las nuevas formas interactivas de la Red 2.0?”, “Qué cambios ha podido notar Usted como periodista en el periodismo online?”, “Por qué se emplean estos métodos en un periódico online?” o “Qué ha cambiado en cuanto a la elección de contenidos y las nuevas redes sociales?”.

Tras resumir los resultados de las entrevistas se destacaron los detalles más importantes y se compararon con los datos de la parte teórica, al igual que con los resultados del análisis comparativo. En las entrevistas se discutieron además algunos de los resultados del análisis de los periódicos. En cuanto a la alta participación y el uso de las aplicaciones de la Red 2.0 en el apartado “Nacional” los periodistas dan la misma explicación. Los lectores y las lectoras simplemente dan menos importancia a los temas internacionales y sus intereses están en la política y los sucesos en España. Eso concuerda también con la línea del periódico. Sin embargo, se criticó por parte de los entrevistados el empleo de la función de los comentarios en “El País.com”, ya que solamente ofrecen la posibilidad de comentar en ciertos artículos. Según los periodistas esto limita la libertad de los lectores que están acostumbrados a poder usar esta aplicación en todo momento. Además, se

mencionaron en especial las redes sociales, aparte de los cambios fundamentales como la rapidez, inmediatez y las ventajas que tienen los periodistas en un periódico online en comparación con uno de papel. Por consiguiente se destacó que las redes sociales pueden servir para repartir las noticias entre nuevos públicos, objetivos que todavía no son parte de los lectores fieles de “El Confidencial”. Sin embargo, no todos los periodistas usan las redes sociales con objetivos profesionales, sino más bien personales. En lo que se refiere a la elección de temas y contenidos por parte del periodista, las entrevistas indicaron según las opiniones de los periodistas que los temas y los contenidos todavía los eligen los mismo periodistas y no los lectores. Aunque las opiniones y las valoraciones, al igual que algún que otro comentario, sí que pueden dar una pista o mostrar lo que interesa a los lectores y son considerados a la hora de elegir o escribir una nueva noticia. Por lo tanto las aplicaciones de los comentarios, los votos y los enlaces son valorados positivamente por parte de los periodistas y se observan activamente, pero aún así ellos mismos no participan activamente en las discusiones de los foros.

Comparando estos resultados se pueden resumir las siguientes tendencias gracias a la aplicaciones de la Red 2.0 en el periodismo online:

- -Si se emplean las nuevas formas de comunicación en un periódico online, se emplean en todos los apartados de la misma manera.
- Si los usuarios tienen a disposición foros, la posibilidad de comentar, de valorar o de enlazar artículos, los usuarios los usan.
- El empleo de redes sociales puede afectar positivamente a la “fidelización” de usuarios y lectores.
- El empleo de redes sociales facilita el reparto de artículos a un número más grande de lectores y a lectores que todavía no son lectores del periódico.

El trabajo pudo dar unos primeros resultados en cuanto a los cambios que han traído consigo las aplicaciones de la Red 2.0 al periodismo y el uso de estos por parte de los periodistas y los usuarios. Hay que tener en cuenta que este trabajo no es representativo sino solo presenta unas tendencias que se deberían de profundizar en otros trabajos. En futuros trabajos se debería enfocar más a fondo las preguntas analizadas y concentrarse en la manera de comentar que tienen los mismos usuarios. Por ejemplo por qué, cómo y cuándo comentan los lectores ciertos artículos y otros no. Una encuesta entre los mismos usuarios sobre el uso de las nuevas tecnologías y la participación en un periódico online, podría por ejemplo dar otro punto de vista. Además se podrían comparar más periódicos digitales en cuanto al uso de dichas aplicaciones y diferencias interculturales.

CURRICULUM VITAE

ANGABEN ZUR PERSON

Name	ZEININGER, Teresa
Staatsangehörigkeit	Österreich
Muttersprachen	Deutsch, Spanisch
Geburtsdatum	30.01.1987

SCHULBILDUNG

<i>1993-1997</i>	Volksschule - 21, Tomaschekstraße.
<i>1997-2005</i>	Bundesgymnasium - 21 Franklinstraße 26 (Schultyp: Neusprachliches Gymnasium) Matura im Jahr 2005.

STUDIEN

<i>Oktober 2005 – Juni 2008</i>	Publizistik und Kommunikationswissenschaften Bakkalaureatsstudium.
<i>Seit Sommersemester 2006</i>	Lehramtsstudium für Spanisch und PuP (Psychologie, Philosophie), Zweitstudium
<i>Seit Wintersemester 2008/09</i>	Publizistik und Kommunikationswissenschaft Magisterstudium.

BERUFLICHE ERFAHRUNGEN

<i>Seit September 2010:</i>	Geringfügige Anstellung bei „Go4Pro“ im Bereich Eventmanagement.
<i>März 2008 – Jänner 2010:</i>	Geringfügige Anstellung bei „Andritz Hydro“ im Bereich Projektmanagement.
<i>Juli 2008:</i>	Praktikum beim „Presse und Informationsdienst der Stadt Wien“.
<i>Juli 2007:</i>	Praktikum bei „El Confidencial“ in Madrid.
<i>Juli 2005:</i>	Ferialpraktikum als Verkaufskraft bei XXXLutz.