

Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen

## → Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung

Von Christoph Neuberger\*

**Krise der New Economy wirkt sich auf Onlinejournalismus aus**

Noch ist kein Jahrzehnt vergangen, seit die ersten deutschen Medienunternehmen journalistische Angebote im World Wide Web gegründet haben. In dieser Zeit haben die Onlineredaktionen bereits einen extremen Auf- und Abstieg erlebt. Die Zäsur kam zur Jahreswende 2000/2001, als Medienanbieter begannen, Konsequenzen aus der Krise der New Economy, also den anhaltenden Verlusten und sinkenden Aktienkursen zu ziehen. Sie kürzten Budgets, bündelten Aktivitäten, nahmen Angebote vom Netz und strichen Arbeitsplätze. (1) Bis heute prägt den Onlinejournalismus der Widerspruch zwischen dem enormen technischen Potenzial des Internets einerseits (vgl. Tabelle 1), der geringen Ausschöpfung dieses Potenzials und den Problemen seiner Finanzierung andererseits.

**War der Internethype auch ein Effekt der Medienberichterstattung?**

In der Retrospektive stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß der Internethype in der zweiten Hälfte der 90er Jahre auch ein Effekt der Medienberichterstattung war. Der Journalismus hat nicht

nur bestimmte Bedingungen vorgefunden, als er den Schritt ins Internet getan hat, sondern diese auch mitgestaltet, indem er die „Internet-Blase groß geschrieben“ (2) hat. Das medial verbreitete Bild blühender Onlinelandschaften prägte die Erwartungen und das Handeln der Akteure – bis die ökonomische Realität das Internet eingeholt hat.

In einem größeren zeitlichen Horizont wird erkennbar, dass der Onlinejournalismus sich bereits in der dritten Phase seiner Entwicklung befindet, die durch Auf- und Abwärtsbewegungen geprägt war. Nach Larry Pryor, Kommunikationswissenschaftler und Redakteur des Online Journalism Review, hat der Onlinejournalismus bereits eine über 20-jährige Geschichte hinter sich, die mit dem Bildschirmtext begann, mit dem Aufkommen proprietärer Onlinedienste Anfang der 90er Jahre in die zweite Phase eintrat und ins Internet einmündete. Das Medium als „work in progress“ werde seit 2001 neu überdacht. Die Zukunft liege in Bezahlangeboten und mobilem Empfang. (3)

### Entwicklungslinien des Onlinejournalismus

Im Mittelpunkt dieses Beitrags soll nicht die gegenwärtige ökonomische Krise des Onlinejournalismus stehen. Vielmehr sollen auf der Basis einer Sekundäranalyse längerfristige Entwicklungslinien des Journalismus im Internet herausgearbeitet werden. Diese Ausführungen können sich teils auf empirische Studien stützen, teils jedoch nur auf

**Onlinejournalismus blickt auf 20-jährige Geschichte zurück**

### ① Technisches Potenzial des Internets aus der Perspektive des Journalismus

Dimension	Potenzial
Codes	Multimedialität (Text, Bild, Video, Audio)
Datenvolumen und -zugriff	große Speicherkapazität Selektivität (als Mensch-zu-Maschine-Beziehung, z.B. Suchfunktionen in Datenbanken, Hypertexte)
Zeit	Archivierung (Präsenhalten des früher Publizierten) Additivität (Vernetzung von „Altem“ mit „Neuem“, etwa in Themenschwerpunkten) Permanente Aktualisierbarkeit mit geringer Reaktionszeit
Raum	Globale Verbreitung <sup>1)</sup>
Soziale Beziehung	Interaktivität (als medienvermittelte Mensch-zu-Mensch-Beziehung, z.B. Foren, Chats, Newsgroups) Vielfalt und Flexibilität von Kommunikationsformen (Massen-, Gruppen-, Individualkommunikation, öffentliche – private Kommunikation)
Ökonomie	Transparenz des Nutzerverhaltens und der Nutzeridentität
Kommunikationsgerät	Kostengünstige Produktion und Verbreitung von Angeboten Kommunikationsdiversität (stationär – mobil, universell – spezialisiert etc.)

1) Dass zumindest punktuell das weltweit verfügbare Nachrichtenangebot im Internet auch genutzt wird, zeigt folgendes Beispiel: In den letzten Monaten ließ sich ein deutlicher Anstieg des „Traffic“ auf britischen Nachrichtensites wie „BBC News Online“ und „Guardian Unlimited“ registrieren, der vor allem auf Besuche von unzufriedenen Nutzern aus den USA zurückgeführt wird, die angeblich bewusst nach Alternativen zu den US-Medien suchen, weil diese in der Frage eines Irakkrieges als zu regierungsnah eingeschätzt werden. Vgl. Croad, Elizabeth: US public turns to Europe news. In: dotJournalism v. 21.2.2003. Quelle: www.journalism.co.uk/news/story576.html (21.2.2003).

\* Institut für Kommunikationswissenschaft, Abt. Journalismik, Universität Münster.

journalistische Einzelbeobachtungen oder Hypothesen. Das heißt: Es ist stets die Aussagekraft der herangezogenen Quellen zu berücksichtigen.

**Herkömmlicher Journalismusbegriff ist für das Online-medium nur bedingt tauglich**

Für die Beobachtung des Onlinejournalismus sind die gängigen Begriffe, Modelle, Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft nur bedingt tauglich, weil sie stark an den traditionellen Massenmedien orientiert sind. Dies gilt auch für den Journalismusbegriff, der meist als professioneller und organisatorischer Journalismus aufgefasst wird, der an Medienunternehmen gebunden ist und sich an ein Massenpublikum wendet, dessen Mitglieder sich nur ausnahmsweise öffentlich zu Wort melden. Denkbar ist, dass im Internet zum herkömmlichen Journalismus funktional äquivalente Angebote entstehen, die ganz andere Merkmale besitzen.

**Modell des Journalismus als Leistungssystem hilft weiter**

In der Theoriediskussion über den Onlinejournalismus werden Mehrebenen-Modelle favorisiert. (4) Sie haben den Vorteil, dass mit ihrer Hilfe bei Strukturveränderungen der Journalismus als Gegenstand nicht aus den Augen verloren geht. Der Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit kann auf verschiedenen Ebenen beobachtet werden: als Qualifikations- oder Tätigkeitsbündel auf der Akteurebene, als Organisationsform (Redaktion), als Satz von Berufsnormen und -rollen sowie als Leistungssystem der Öffentlichkeit, das bestimmte gesellschaftliche Leistungen erbringt. Bestimmt man Journalismus primär über seine Leistungen, so hat man ein klares Kriterium, um auch einen Gestaltwandel des Journalismus auf tieferen Ebenen zu beobachten. Ein solches Modell ist außerdem dafür geeignet, den Institutionalisierungsprozess, die Verfestigung von Regeln im Onlinejournalismus zu verfolgen. Mit ihm kann das Wechselverhältnis zwischen Handeln und Strukturen analysiert werden: Strukturen gehen aus journalistischem Handeln hervor und prägen wiederum das künftige Handeln.

Wie also wandelt sich der Journalismus unter den besonderen technischen und ökonomischen Randbedingungen des Internets? Ist Journalismus im Internet überhaupt noch notwendig und kann er dort weiter existieren?

**Ist Journalismus im Internet notwendig?**

Die Interaktivität und die niedrigen Zugangsbarrieren für Anbieter haben im Internet dazu geführt, dass neben den bekannten Medienmarken auch zahlreiche neue Akteure als Anbieter von Websites und als Kommunikatoren auftauchen, die Einzelbeiträge in Onlineforen veröffentlichen. (5) Zu diesen Akteuren zählen die bisherigen Informationsquellen des Journalismus ebenso wie die Rezipienten der Massenmedien. Beide Gruppen sind nicht mehr zwingend auf die Vermittlungsleistungen des Journalismus angewiesen. Auch den Werbekunden von Presse und Rundfunk eröffnet sich online ein direkter Zugang zu ihren Zielgruppen, und Zeitungsinserenen können auf Plattformen ausweichen, die ohne journalistisches Umfeld auskom-

men. Damit gerät auch die finanzielle Grundlage des Journalismus in Gefahr.

Wie sind die publizistischen Folgen des vereinfachten Zugangs zur Öffentlichkeit einzuschätzen? Einerseits wird das Fehlen einer Qualitätskontrolle und das Anschwellen der Informationsflut beklagt, die wiederum dem Journalismus eine andere Begründung liefert: Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Vermittlungskapazität der Medien, sondern eine Knappheit an Aufmerksamkeit und Kompetenz auf Seiten der Nutzer. Journalismus bleibt so als Instanz der Aufmerksamkeitslenkung und Qualitätskontrolle auch im Internet notwendig. Andererseits werden die größeren Partizipationschancen begrüßt, weil ein Zugewinn an Informations- und Meinungsvielfalt erwartet wird. Tatsächlich finden sich im Internet alternative Sichtweisen zu öffentlich relevanten Themen, wie sich in Studien zur Lewinsky-Affäre und zum Chiapas-Konflikt in Mexiko zeigen ließ. (6)

Im Internet kristallisieren sich allmählich neue Angebotstypen heraus, die auf den erwähnten Möglichkeiten des Internets (Interaktivität, vereinfachter kommunikativer Zugang) basieren. (7) Handelt es sich dabei um Journalismus? Bisher konzentriert sich die empirische Forschung über den Onlinejournalismus auf die Ableger traditioneller Medien im Internet, die noch weitgehend den traditionellen Vorstellungen des Journalismus entsprechen. Neue Angebotstypen haben dagegen noch kaum Aufmerksamkeit gewinnen können. Die Landkarte des Internets besitzt deshalb für die Kommunikationswissenschaft noch viele „weiße Flecken“.

Ob journalistische Leistungen erbracht werden, wird besonders im Fall der so genannten Weblogs erörtert, die meist täglich aktualisiert und von Einzelpersonen betrieben werden. „In der Regel sind ihre kommentierenden Aufzeichnungen, die nur entfernt an Tagebücher erinnern, angereichert mit Links auf andere Seiten und versehen mit der Möglichkeit, über die Einträge zu diskutieren.“ (8) Solche Weblogs werden auch von professionellen Journalisten betrieben, die hier die Chance für mehr Autonomie (außerhalb der organisatorischen Zwänge eines Medienunternehmens), für eine stärkere Subjektivität und größere Publikumsnähe sehen. (9) Man kann darin eine Renaissance der „publizistischen Persönlichkeiten“ sehen, die aber nicht mehr wie früher durch ein starkes Elitebewusstsein gekennzeichnet sind, sondern im Gegenteil dadurch, dass sie offen gegenüber ihren Lesern sind und die Diskussion mit ihnen suchen. Vor allem die politischen „Warblogs“, die sich nach dem 11. September 2001 mit den Reaktionen der USA auf den Terror auseinandergesetzt haben, erzielten ein großes Leserinteresse und konnten, so wird ihnen bescheinigt, die Diskussion mitbestimmen. Ihr Verhältnis zu den traditionellen Medien wird als komplementär beschrieben, da sie keine eigenen Informationen recherchieren, sondern bereits Publiziertes aufgreifen, darauf verweisen und kommentieren. (10)

Die Bezeichnungen für diese neuen Angebotstypen werden nicht einheitlich verwendet. So gibt

**Weblogs und Peer-to-Peer-Angebote: Journalismus in neuem Gewand?**

es keine scharfe Abgrenzung zwischen Weblogs einerseits, Peer-to-Peer-Angeboten andererseits. Damit werden Plattformen bezeichnet, auf denen sowohl Dateien ausgetauscht werden können (nach dem Prinzip der MP3-Tauschbörse „Napster“) als auch Textinformationen. Beispiele für solche Projekte, die sich mit den gleichen Themen wie traditioneller Journalismus befassen, sind slashdot.org, plastic.com und das deutschsprachige shortnews.stern.de. Im Prinzip kann hier jeder Onlinenutzer Beiträge publizieren, wenn er sich registrieren lässt und bestimmte, oft an den Journalismus angelehnte Regeln beachtet. Wie effektiv das System der Qualitätssicherung ist, das auf der gegenseitigen Kontrolle und Bewertung der Teilnehmer basiert, wäre allerdings empirisch zu prüfen. (11)

**Unabhängige Verbrauchersites dienen als „Nischen der Glaubwürdigkeit“**

Dass im Internet Lücken in der öffentlichen Kommunikation geschlossen werden, zeigt sich wohl am deutlichsten im Bereich der Verbraucherinformation und -kritik. Um viele Themen machen die Redaktionen von Presse und Rundfunk einen Bogen, weil sie Interessen von Anzeigenkunden oder Geschäftspartnern tangieren. Als Beispiel sind die Praktiken von Gebrauchtwagenhändlern zu nennen, die aus Sorge um die Kfz-Anzeigen nicht unter die Lupe genommen werden. Unabhängige Verbraucherwebsites, die von einzelnen Journalisten betrieben werden, können daher als „Nischen der Glaubwürdigkeit“ bezeichnet werden, weil sie auch diese Themen zur Sprache bringen. (12) Verbraucher tauschen im Netz ihre Erfahrungen auch untereinander aus. Solche Meinungsportale sind zum Beispiel sucks500.com, deja.com, epinions.com und die deutschsprachigen Angebote ciao.com und dooyoo.de. (13)

**In Onlineforen können Kunden direkt mit Unternehmen in Kontakt treten**

Das Internet bietet den Konsumenten die Möglichkeit, ihre Unzufriedenheit über schlechte Leistungen den Produzenten nicht mehr nur durch die Abwanderung zu einem Konkurrenzprodukt zum Ausdruck zu bringen. In Onlineforen können sie sich auch öffentlich artikulieren und mit den Unternehmen in Kontakt treten. (14) Die Abwanderung hat den Nachteil, dass sie erst dann von den Firmen registriert wird, wenn sich viele Konsumenten dafür entscheiden. Außerdem werden ihnen die Gründe nicht mitgeteilt. Kritik ist informationshaltiger, und schon wenige Stimmen können einen öffentlichen Druck ausüben. Es wurde sogar vorgeschlagen, dass jedes Unternehmen ein öffentliches Forum besitzen muss, das von neutraler Seite moderiert wird. Dort müssten sie auf Kritik und Anfragen der Konsumenten reagieren. Im Archiv, in dem nichts gelöscht wird, könnte jeder prüfen, ob das Unternehmen seine Versprechen aus der Vergangenheit eingehalten hat. Solche Kontakte zwischen unzufriedenen Kunden und Firmen werden in Deutschland über das Angebot vocatus.de hergestellt.

**Qualität und Glaubwürdigkeit des Onlinejournalismus**

Definition und Qualität des Journalismus sind gesellschaftliche Konstrukte, wobei darüber zwischen Anbietern, Nutzern und wissenschaftlichen Beob-

② **Rangordnung der Merkmale, die eine Nachricht glaubwürdig machen**

Mittelwert, USA, 2001, Reihung nach Wichtigkeit von „am wichtigsten“ (=1) bis „am wenigsten wichtig“ (=11)<sup>1)</sup>

	Onlinenutzer	Journalisten
Genauigkeit der Informationen	2,3	2,0
Vollständigkeit der Nachricht	3,5	3,9
Fairness der Berichterstattung	4,4	3,5
Glaubwürdigkeit der Quelle	4,8	5,1
Nachricht ist „up-to-date“	5,4	6,4
Genauere Quellangaben	6,0	5,4
Professionelle Präsentation der Nachricht	7,2	7,9
Fehlerfreie Nachricht (ohne Rechtschreib- oder Grammatikfehler)	7,6	6,6
Klare Trennung zwischen Werbung und Nachricht	8,0	7,0
Nachricht wird gut auditiv/visuell präsentiert	8,4	9,2
Unterhaltsamkeit der Nachricht	8,5	9,1

1) Befragt wurden 1 027 Onlinenutzer und 1 397 Journalisten; der Rücklauf unter den Journalisten betrug 17 Prozent.

Quelle: Online News Association.

achtern kein Konsens bestehen muss. Diese Perspektivenabhängigkeit zeigt sich in empirischen Studien über die Glaubwürdigkeit im Internet. Glaubwürdigkeit wird dabei meist als übergeordnetes Qualitätskriterium verwendet, dem unterschiedliche spezifische Kriterien subsumiert werden.

Die Online News Association (ONA), der Berufsverband der Onlinejournalisten in den USA, zog einen repräsentativen Vergleich zwischen Onlinenutzern (n=1027) und Journalisten (n=1397, Rücklauf: 17%), die im Juli bzw. August 2001 befragt wurden. (15) Dabei wurde unter anderem ermittelt, welche Aspekte der Glaubwürdigkeit sie für wichtig halten und wie sie die Glaubwürdigkeit bestimmter Onlineanbieter und traditioneller Medientypen einschätzen. Bei der Einstufung der Glaubwürdigkeitsaspekte stimmten Nutzer und Journalisten weitgehend überein (vgl. Tabelle 2). Nutzer legten größeren Wert auf die Präsentation der Nachricht als die Journalisten, die ihrerseits die Quellentransparenz als wichtiger einstufen.

Auch in einer anderen, im Auftrag von Consumer WebWatch durchgeführten Befragung zeigte sich die große Bedeutung der Angebotstransparenz für Onlinenutzer. Im Dezember 2001 und Januar 2002 wurde eine repräsentative Stichprobe von 1 500 erwachsenen Onlinenutzern in den USA telefonisch unter anderem über die Wichtigkeit von Faktoren für die Selektion von Informationsangeboten im Internet befragt. Als „sehr wichtig“ stuften (auf einer vierstufigen Skala) rund zwei Drittel die Existenz einer „Privacy Policy“ ein (65%). Eine klare Trennung von Werbung und Information (59%), E-Mailadressen eines Redakteurs oder einer für

**Studie: Nutzer und Journalisten stimmten in der Einschätzung der Glaubwürdigkeitsaspekte überein**

**Redaktionelle und kommerzielle Inhalte werden im Internet häufig verknüpft**

③ **Bedeutung der klaren Trennung zwischen Werbung und Nachrichteninhalten für die Glaubwürdigkeit von Online-Nachrichtensites**

USA, 2001, in %<sup>1)</sup>

	Onlinenutzer	Journalisten	Einschätzung der Journalisten über Onlinenutzer
Extrem wichtig	32	63	33
Sehr wichtig	40	23	22
Etwas wichtig	24	11	32
Nicht sehr wichtig	3	3	13
Unwichtig	1	1	2

1) Befragt wurden 1 027 Onlinenutzer und 1 397 Journalisten; der Rücklauf unter den Journalisten betrug 17 Prozent.

Quelle: Online News Association.

den Inhalt verantwortlichen Person (36%) sowie eine prominent platzierte Seite mit Korrekturen und Klarstellungen (34 %) folgten auf den weiteren Rängen. (16)

Das Internet ist für Verstöße gegen die Trennungsnorm von Werbung und Nachricht besonders anfällig (17): Das Hypertextprinzip ermöglicht elegante und wenig auffällige Verknüpfungen zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten. Außerdem geht es bei Presse und Rundfunk in der Regel „nur“ um Werbung, während über das Internet der Verkauf selbst abgewickelt werden kann. Statt Werbegeld lockt hier eine Umsatzbeteiligung. Weit verbreitet sind zum thematischen Kontext passende Verkaufsofferten: Über einen Link landet der User beim Partner, bei dem er dann Bücher, CDs, Computer, Reisen und andere Dinge kaufen kann.

Die folgenden zwei Beispiele illustrieren dies. Das Internetportal von T-Online hat, so berichtet die Süddeutsche Zeitung, „[w]eit über 200 solche Contentpartner [...]: Banken, Versicherungen, Medienunternehmen, Reiseveranstalter, Entertainment-Konzerne, Software-Hersteller. Alle präsentieren oder verkaufen etwas, von redaktionell gestalteten PR-Texten bis hin zu eigenen Produkten. Manchmal steht tatsächlich ‚Anzeige‘ über solchen Rubriken. In Schrifttype und -größe der üblichen T-Online-Anmutung vollkommen angepasst. Ab und zu finden sich in Layout-Nischen so genannte Disclaimer, Grundsatzklärungen, in denen T-Online die Verantwortung für die in seinem Portal beworbenen Sachen ablehnt. Mitunter gibt es – wie anno dazumal – unter den Angeboten auch kleingedruckte Hinweise zur rechtlichen Absicherung. Etliche dieser Kooperationen und Vernetzungen, mit denen im Namen von T-Online Geschäfte gemacht werden, bleiben dem oberflächlichen Betrachter allerdings verborgen. In der wirren Vielfalt des Webs drängt sich des öfteren der Eindruck auf, genau das sei durchaus auch gewollt.“ (18)

Das japanische Elektronikunternehmen Sony hat in einer 10 Mio Dollar teuren Kampagne auf

④ **Zustimmung zum Statement „Nutzern fällt die Unterscheidung von Onlinenachrichten und Werbung leicht“**

USA, 2001, in %<sup>1)</sup>

	Onlinenutzer	Journalisten
Starke Zustimmung	8	4
Schwache Zustimmung	35	21
Neutral	33	18
Schwache Ablehnung	22	41
Starke Ablehnung	3	16

1) Befragt wurden 1 027 Onlinenutzer und 1 397 Journalisten; der Rücklauf unter den Journalisten betrug 17 Prozent.

Quelle: Online News Association.

mindestens 75 Websites so genannte Advertorials platziert, also Werbung in Gestalt redaktioneller Beiträge, die nach Inhalt und Form dem jeweiligen Kontext angepasst sind. In vielen dieser Texte wird Sony gar nicht erwähnt. Erst über Links in „Sidebars“ gelangt der Nutzer auf Sony-Seiten, die über die elektronischen Produkte informieren, die in den Beiträgen angesprochen werden. (19)

Während in der ONA-Studie im Vergleich mit anderen Kriterien die Trennung zwischen Nachrichten und Werbung von den Nutzern als relativ unwichtig bewertet wurde, war die Zustimmung bei einer Einzelfrage zu dieser Norm recht hoch: Fast drei Viertel stuften ihre Bedeutung bei Nachrichtensites als „extrem“ oder „sehr wichtig“ ein (vgl. Tabelle 3). Journalisten bewerteten sie noch höher, gingen aber annähernd zur Hälfte davon aus, dass die Nutzer der Trennung keine große Bedeutung beimessen würden.

Angesichts der beschriebenen unauffälligen Verknüpfungsmöglichkeiten stellt sich die Frage, ob Nutzer in der Lage sind, zwischen Nachrichten und Werbung im Internet zu unterscheiden (vgl. Tabelle 4). Onlinejournalisten sind nach den Ergebnissen der ONA-Studie skeptischer als die Nutzer, dass die Unterscheidung möglich ist. Onlinenutzer, die häufig Nachrichtensites besuchten oder relativ lange Zeit im Internet verbringen, meinten eher, dass eine Verwechslung auszuschließen sei. Zwei Drittel der Nutzer misstrauten den Redaktionen: Ihre Zustimmung zum Statement, dass Werbe- und Geschäftsinteressen Einfluss auf die Art der Berichterstattung haben, war deutlich größer als jene der Onlinejournalisten.

In der ONA-Untersuchung sollten auch einzelne Anbietertypen bewertet werden. Journalisten sahen geringere Glaubwürdigkeitsunterschiede zwischen den „alten“ Medien und ihren jeweiligen Internetablegern als die Nutzer. Dennoch waren mehr als zwei Drittel der Medienvertreter (69%) der Auffassung, dass Online-Nachrichtensites gegenwärtig die Standards der anderen traditionellen Quellen nicht erreichen würden. Am glaubwürdigsten stuften die Nutzer das abonmierbare Kabel-TV ein, die Journalisten dagegen die nationalen Tageszeitungen. Die jeweiligen Onlinependants wurden in beiden Befragungsgruppen ebenfalls sehr hoch eingeschätzt.

**Onlinenutzer und Journalisten halten Trennung von Nachrichten und Werbung für wichtig**

**Online-Nachrichtensites erreichen nicht die Standards der traditionellen Quellen**



**In USA sinkt Zutrauen in Zuverlässigkeit von Internetinformationen** Die Skepsis gegenüber der Informationsqualität im Internet ist generell groß: Im jährlichen UCLA Internet Report, einer repräsentativen Panelstudie von 2 000 Haushalten in den USA, zeigt sich im Jahr 2002 gegenüber dem Vorjahr ein sinkender Anteil von Onlinenutzern, der die meisten oder alle Informationen im Internet für zuverlässig und genau hält (2000: 55 %, 2001: 58 %, 2002: 53 %). (20)

**Verbraucher beurteilen Gesundheits- und Finanzwebsites anders als Experten** Wie werden Websites eingeschätzt, die nicht unter einer bekannten Medienmarke firmieren? Antworten darauf liefert eine Experten- und Konsumentenbefragung von Consumer WebWatch aus den USA, in der jeweils zehn ausgewählte Gesundheits- und Finanzwebsites beurteilt werden sollten. (21) Die Begründungen, die Experten und Laien für die Einstufung der Websites gaben, klafften dabei weit auseinander: Im Fall der Gesundheitssites orientierten sich die Konsumenten stark an der Gestaltung, während die Experten ihr Urteil an Name, Reputation und Kooperation der Anbieter sowie den Quellen der Informationen ausrichteten. Bei den Finanzsites waren neben dem Design auch der Name des Anbieters und seine Motive für die Konsumenten wichtige Qualitätskriterien, wohingegen die Experten die Informationstiefe, die Anbietermotive und Einseitigkeiten in der Berichterstattung als entscheidende Merkmale betrachteten. Insgesamt gesehen orientierten sich die Verbraucher stärker an äußeren Merkmalen, während Experten ihr Urteil mehr von der inhaltlichen Qualität abhängig machten.

**Externe Initiativen zur Qualitätssicherung erscheinen notwendig** Die Annahme liegt nahe, dass Nutzer in Fällen, in denen sie weder die Inhalte noch die Reputation der Anbieter einschätzen können, sich an oberflächlichen Gestaltungsmerkmalen orientieren. (22) Onlineanbieter machen ihnen adäquate Urteile allerdings auch schwer: In einer international vergleichenden Inhaltsanalyse von 460 Websites zu Gesundheits- und Finanzthemen sowie „Deal finder“-Sites (die im Internet nach günstigen Angeboten für bestimmte Produkte suchen) wurden eklatante Mängel festgestellt. (23) In 60 Prozent der Fälle war nicht erkennbar, ob die Informationen durch kommerzielle Interessen beeinflusst oder unabhängig waren. Auf einem Viertel der Sites gab es keine eindeutigen Hinweise auf den Betreiber. Zwei Drittel der Gesundheitssites und nur ein Viertel der Finanzsites gaben zumindest manchmal Informationen über die Autorität oder Glaubwürdigkeit der Quellen ihrer Ratschläge weiter. Angesichts dieser geringen Transparenz der Informationsqualität erscheinen externe Initiativen zur Qualitätssicherung notwendig, wie sie im Bereich der Online-Gesundheitsinformationen bereits existieren. Hier vergeben unabhängige Prüfinstanzen ein Gütesiegel, das auf der Homepage als Qualitätssignal für Onlinenutzer dient. (24)

Auch für den Journalismus gilt das Transparenzgebot: Nur durch eine für den Nutzer erkennbare Informationsqualität kann sich der Onlinejournalismus von den vielen para- und pseudojournalistischen Onlineangeboten abheben. Ohne meta-kommunikative Kennzeichnungen (Informationen

über Anbieter und Quellen, Trennung von redaktionellem Teil und Werbung etc.) droht der Journalismus „unsichtbar“ zu werden, was sich nicht zuletzt in der geringen Zahlungsbereitschaft der Onlinenutzer niederschlägt. (25)

Die erwähnten externen Institutionen zur Qualitätssicherung im Bereich der Gesundheitsinformationen signalisieren einen generellen Trend im Internet: Der vereinfachte Zugang zur Öffentlichkeit hat zur Folge, dass diejenigen, die im Internet publizieren, nicht mehr stets auch zugleich jene sind, die auch für die Qualitätssicherung zuständig sind. Darin liegt ein Unterschied zum professionellen Journalismus, den eine „Rollenkombination“ aus Kommunikator- und Mediatorrolle kennzeichnet. Vermittlungsleistungen sind an bestimmte Qualitätskriterien bzw. gesellschaftliche Normen gebunden (Vielfalt, Ausgewogenheit, Nachrichtenwert, Objektivität etc.). „Damit wurde im beruflichen Rollenverständnis miteinander verquickelt, was keineswegs notwendig zusammengehört.“ (26)

Bisher waren nicht-berufliche Kommunikatoren auf die Berücksichtigung durch journalistische Mediatoren angewiesen, die in Presse und Rundfunk als „Gatekeeper“ fungierten. Dieses Nadelöhr fällt weg und damit in vielen Bereichen der Journalismus als qualitätssichernde Instanz. Oder genauer betrachtet: Die Qualitätskontrolle findet nun an anderen Stellen statt. Im Internet kommt es im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien zu einer Differenzierung zwischen Kommunikatoren und „Gatekeepern“. Der Engpass ist nun der Mangel an Aufmerksamkeit aufseiten der Nutzer, die sich neuen spezialisierten Angeboten zuwenden, welche ihnen Orientierung im unübersichtlichen WWW geben und denen gegenüber zumindest auch die Erwartung einer Qualitätskontrolle besteht, etwa gegenüber Suchmaschinen und Webkatalogen, von denen wie vom Journalismus Neutralität und eine klare Kennzeichnung bezahlter Treffer verlangt wird. (27) Zu diesen neuen Mediatoren zählen auch Portale, Weblogs, Peer-to-Peer-Angebote, Filtersoftware und Qualitätssertifikate – nicht zuletzt auch der Journalismus.

Betrachtet man die verschiedenen „Gatekeeper“-Optionen, so könnte man ein Quantitäts-Qualitäts-Kontinuum konstruieren: Am Pol „hohe Quantität – geringe Qualität“ befänden sich Suchmaschinen, die zwar eine große Trefferzahl, aber häufig schlechte Ergebnisse im Hinblick auf die Relevanz liefern. Am anderen Ende des Kontinuums könnte man onlinejournalistische Angebote verorten („geringe Quantität – hohe Qualität“), die sorgfältig selektierte und kommentierte Verweise auf Internetressourcen geben, etwa in Form von Hypertext-Kolumnen (perlentaucher.de, „Altpapier“ in der „Netzeitung“ etc.).

**Internetautoren im Unterschied zu traditionellen Journalisten nicht für Qualitätssicherung zuständig**

**Differenzierung von Kommunikatoren und „Gatekeepern“**

⑤ Einfluss von Onlinemedien auf Veränderungen im Journalismus in Deutschland

Befragte Journalisten aller Medien, in %

	September 2002 <sup>1)</sup>				August 2000 <sup>2)</sup>			
	stark	weniger stark	gar nicht	keine Angabe	stark	weniger stark	gar nicht	keine Angabe
Zunehmende Technisierung der Arbeit von Journalisten	73	24	2	1	75	22	2	1
Zunahme von Infotainment	44	47	7	2	49	43	5	2
Printmedien verlieren an Bedeutung	14	52	33	1	11	55	32	1
Schnelllebigkeit von Informationen	66	28	4	2	69	25	4	2
Ausweitung des journalistischen Berufsfeldes	64	32	2	1	72	25	2	2
Höherer Aktualitätsanspruch an Informationen	70	26	3	1	-	-	-	-

1) n=701.

2) n=645.

Quelle: news aktuell und forsa (2000) bzw. dpm-team (2002).

**Können Suchmaschinen redaktionelle Leistung ersetzen?**

**Technisierung des Onlinejournalismus**

Die Automatisierung von Selektionsprozessen mit Hilfe von Suchmaschinen, Filtersoftware und digitalen Agenten wirft allerdings auch die Frage auf, ob menschliches „Gatekeeping“ ersetzbar wird. So hat die Suchmaschine Google ein Newsportal eingerichtet, das ohne Redaktion auskommt: Roboter suchen „kontinuierlich rund 4000 englischsprachige Websites nach News ab. Zentrale Redaktionsaufgaben wie Auswahl, Kategorisierung und Gewichtung der Nachrichten werden durch eine von Google entwickelte, ausschließlich auf mathematischen Algorithmen basierende Gruppierungstechnologie erledigt. Kriterien für die Aufnahme eines Themas sind Anzahl, Umfang sowie Platzierung der zu einem Ereignis veröffentlichten Beiträge.“ Allerdings gab es in der Anfangsphase Probleme mit der Auswahl und Bewertung der Quellen: „So wurde etwa am Tag nach den Wahlen zum deutschen Bundestag Schröders knapper Sieg zwar als ‚Top Story‘ an erster Stelle geführt, als Quelle diente zunächst aber die iranische Nachrichtenagentur Irna.“ (28)

Auf der Basis einer Delphi-Befragung von Experten kommt Bastian Pelka zu folgender Prognose über den Einsatz von „Künstlicher Intelligenz“ (KI) im Onlinejournalismus: „Während das Angebot einer KI als Selektionsinstanz insgesamt vielversprechend bewertet wurde, kann in absehbarer Zeit nicht damit gerechnet werden, dass KI Aussagen selbst gestaltet; vom Inhaltssektor also zum Inhaltsproduzenten aufsteigt. Die Bedingungen des hier abgefragten ‚Turing-Tests für künstliche Journalisten‘ werden später als 2015 erfüllt, auch das daily me scheint noch nicht greifbar. Intelligente, grafisch aufbereitete Hilfsfunktionen, etwa in Form von Avataren, werden erst gegen 2009 Relevanz erlangen. Etwas früher dürfte mit Angeboten gerechnet werden, die die Absichten des Nutzers ‚erahnen‘ und für ihn vorselektieren.“ (29)

Empirische Studien über das Tätigkeitsprofil von Onlinejournalisten zeigen eine starke Belastung durch technische Aufgaben. (30) Allerdings hängt die Frage der Substituierbarkeit auch vom Gebrauch der Technik ab. Der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg empfahl den Journalisten bereits bei der Einführung von Redaktionssystemen, der Ersetzung durch „Unberechenbarkeit“ durch interpretative und kreative Leistungen zu entgehen: „In einem Kommunikationssystem der Informationsüberproduktion erhält die sinnvolle Einordnung von Informationen besondere Bedeutung. Mit Hilfe angemessener Darstellungsformen müssen auch komplexe Sachverhalte durchschaubar und verständlich werden. Eine derartige Vermittlungskompetenz steht im Zentrum der ‚Unberechenbarkeit‘ der Gatekeeper.“ (31) „Virtuelle“, also räumlich dezentrale Redaktionen und mobile Kommunikationstechniken, die einen „Backpack Journalism“ ermöglichen, bieten durchaus die Chance für einen besseren Journalismus in diesem Sinne. (32)

Wie wirkt sich das Internet auf den Journalismus insgesamt aus? Anhaltspunkte liefern Befragungsergebnisse der dpa-Tochter news aktuell. Sie ließ im August 2000 und September 2002 Fragebögen an Journalistinnen und Journalisten aller Medientypen in Deutschland verschicken. (33) An der ersten Erhebung nahmen 645 Journalisten teil (Rücklauf: 16%), zwei Jahre später füllten 701 Berufsangehörige einen Fragebogen aus (Rücklauf: 11%). Zwar sind die Ergebnisse nicht repräsentativ, sie dürften dennoch grob Tendenzen erkennen lassen. In der zweiten Befragung schätzten die Journalisten die Effekte des Internets durchgängig niedriger ein – am deutlichsten bei der Frage nach der Ausweitung des Berufsfeldes (vgl. Tabelle 5). Hier schlägt sich zweifelsohne die verschlechterte Arbeitsmarktsituation nieder. Von der Mehrheit der Journalisten wird der Einfluss des Internets auf die Technisierung der Arbeit und den Zeitdruck als „stark“ beurteilt. Als gering wurde dagegen die Verdrängungsgefahr gesehen, die vom Internet für die Printmedien ausgeht.

**Frage der Substituierbarkeit hängt auch vom Gebrauch der Technik ab**

**Journalisten sehen Einfluss des Internets auf Technisierung der Arbeit und Zeitdruck**

**Fazit**

Die Geschichte des Onlinejournalismus ist seit der Einführung des Bildschirmtextes durch einen raschen Wandel, vor allem durch Veränderungen der technischen Randbedingungen, gekennzeichnet. Die vorliegenden Studien und Einzelinformationen lassen einige Schlussfolgerungen über neuere Entwicklungsrichtungen des Journalismus im Internet zu:

**Neue Angebote außerhalb des traditionellen Journalismus**

Fraglich ist, ob der traditionelle Journalismusbezug den Blick auf neue Formen des Journalismus versperrt, die andere Oberflächenmerkmale besitzen, aber dennoch, gesellschaftlich betrachtet, journalistische Leistungen erbringen. Dies wäre etwa im Fall bestimmter Weblogs oder Peer-to-Peer-Angebote genauer zu prüfen.

Journalismus verliert zwar das Monopol, den Zugang zur Öffentlichkeit zu kontrollieren, weil jeder ohne allzu großen Aufwand im Internet publizieren kann. Trotz der Vielzahl neuer Anbieter bleibt der Journalismus aber notwendig, soweit er Informationsqualität garantieren kann und eine Orientierung über das Internet gibt, also auch über die Qualität fremder Angebote urteilt. Eine Gatekeeper-Funktion haben im Internet allerdings auch Suchmaschinen, Webkataloge, Filtersoftware und Institutionen, die Qualitätssiegel vergeben. Im Internet können auch Defizite des traditionellen Journalismus, etwa im Bereich der Verbraucherinformation und -kritik, durch neue interaktive Arrangements ausgeglichen werden.

**Onlinenutzer erwarten Transparenz über Anbieter, Quellen und Werbung**

Onlinenutzer orientieren sich bei der Bewertung von Angeboten zwar stärker als Journalisten und Experten an Gestaltungsmerkmalen. Dennoch hat die Einhaltung journalistischer Berufsnormen auch für sie eine große Bedeutung. So erwarten Nutzer Transparenz über Anbieter und Quellen sowie eine klare Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung. Die Unterscheidung zwischen journalistischen und kommerziellen Inhalten fällt nach Einschätzung von Journalisten und Nutzern im Internet aber oft schwer. Auch Transparenz ist nicht in ausreichendem Maße gegeben.

Anzunehmen ist, dass Informationsqualität im Onlinejournalismus gegenüber den vielen konkurrierenden pseudo- und parajournalistischen Anbietern noch transparenter gemacht werden muss, um die immer noch geringe Zahlungsbereitschaft der Nutzer für aktuelle Informationen zu wecken. Ein Mehrwert muss klar erkennbar sein, sodass ein Ausweichen auf Gratisangebote nicht mehr sinnvoll erscheint.

**Viele technische Aufgaben für Onlinejournalisten**

Eine starke Belastung durch technische Aufgaben ist zwar im Onlinejournalismus zu registrieren, eine Ersetzung des Journalismus durch „Künstliche Intelligenz“ ist aber in absehbarer Zeit nicht zu befürchten. Durch Kreativität und Interpretation kann der Journalismus seine Unersetzbarkeit erhöhen und damit die technische Rationalisierung seiner Tätigkeit noch unwahrscheinlicher machen.

Insgesamt ist für eine breiter angelegte, nicht mehr auf den klassischen Journalismus konzen-

trierte Anbieter- bzw. Kommunikatorforschung zu plädieren. Weitere Antworten auf die Frage nach den Konturen des Onlinejournalismus sind von einer repräsentativen Journalistenbefragung zu erwarten, deren Feldphase im November und Dezember 2002 in Deutschland stattfand und die parallel zu einer Studie in den USA angelegt ist. (34) Nachdem die letzte Studie, die Aussagen über den Onlinejournalismus in Deutschland insgesamt zuließ, im Frühjahr 2000 noch zur Blütezeit des Internets durchgeführt wurde, (35) werden die Resultate der an der Technischen Universität Ilmenau entstandenen Untersuchung die Situation in der Krise beschreiben können.

**Anmerkungen:**

- 1) Inzwischen mehren sich in den USA Anzeichen für eine Besserung der Situation. So stellen Onlineredaktionen von Zeitungen angesichts steigender Werbeeinnahmen wieder in größerer Zahl neue Mitarbeiter ein. Vgl. McGuire, Patrick: *Dusting Off the 'Help Wanted' Sign. Improving ad market leads to search for new hires.* In: *the digital edge*, November 2002. Quelle: [www.digital-edge.org/DigArtPage.cfm?AID=4633](http://www.digital-edge.org/DigArtPage.cfm?AID=4633) (28.11.2002).
- 2) Lüdi, Raymond: *Von Mittätern zu Opfern. Die Medien und der Internet-Boom.* In: *Neue Zürcher Zeitung* v. 18./19.1.2003, S. 55. Vgl. Heuer, Steffan: *Als Handlanger der Spekulanten verdächtigt. Der Internet-Boom und die Rolle der Fachmagazine.* In: *Neue Zürcher Zeitung* v. 22./23.2.2003, S. 55.
- 3) Vgl. Pryor, Larry: *The Development of Online Communication in the United States. Electronic media from Videotex to the Internet.* Erscheint in: Neuberger, Christoph/Jan Tonnemacher (Hrsg.): *Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage*, Wiesbaden 2003. Als Kurzfassung in: Pryor, Larry: *The Third Wave of Online Journalism. The Future of News.* In: *Online Journalism Review* v. 18.4.2002. Quelle: [www.ojr.org/ojr/future/p1019174689.php](http://www.ojr.org/ojr/future/p1019174689.php) (19.4.2002).
- 4) Vgl. Quandt, Thorsten: *Virtueller Journalismus im Netz? Eine strukturationstheoretische Annäherung an das Handeln in Online-Redaktionen.* In: Baum, Achim/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten.* Konstanz 2002, S. 233-253; Neuberger, Christoph: *Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. Vorschläge für die Verbindung von Akteur-, Institutionen- und Systemtheorie.* In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch.* Opladen/Wiesbaden 2000, S. 275-291; ders.: *Journalismus im Internet. Theoriekontext und empirische Exploration.* Unveröff. Habilitationsschrift, Sprach- und Literaturwissenschaftliche Fakultät der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt 2001. Dieser Position folgt: Wyss, Vinzenz: *Mythos Online-Journalismus.* In: *Medienwissenschaft Schweiz* 2/2002, S. 85-95.
- 5) Vgl. Neuberger, Christoph: *Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet.* In: Hohlfeld, Ralf/Klaus Meier/Christoph Neuberger (Hrsg.): *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis.* Münster/Hamburg/London 2002, S. 25-69.
- 6) Vgl. Williams, Bruce A./Michael X. Delli Carpini: *Unchained reaction. The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal.* In: *Journalism* 1/2000, S. 61-85; Russell, Adrienne: *Chiapas and the news. Internet and newspaper coverage of a broken cease-fire.* In: *Journalism* 2/2001, S. 197-220.
- 7) Vgl. Brandl, Annette: *Webangebote und ihre Klassifikation. Typische Merkmale aus Experten- und Rezipientenperspektive.* München 2002. In einem Projektseminar des Autors am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster werden derzeit diese neuen Angebotstypen im WWW untersucht („Peer-to-Peer“-Angebote, „Weblogs“, Onlineauktionen, Portale, Suchmaschinen). – Nicht nur Angebote im Internet können als Indikatoren für die Grenzen des Onlinejournalismus herangezogen werden. Kerstin Engels hat durch die Auswertung von 290 Stellenanzeigen aus dem Jahr 2001 Tätigkeitsfelder und -bezeichnungen ermittelt. Vgl. Engels, Kerstin: *Kommunikationsarbeit in Onlinemedien. Ergebnisse einer explorativen Berufsfeldstudie.* Hamburg: Hans-Bredow-Institut (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 11), Juli 2002. Quelle: [www.rz.uni-hamburg.de/hans-bredow-institut/publikationen/apapiere/11Kommunikationsarbeit.PDF](http://www.rz.uni-hamburg.de/hans-bredow-institut/publikationen/apapiere/11Kommunikationsarbeit.PDF) (19.11.2002).



- 8) Wegner, Jochen: Wilde Ehe des Journalismus. Weblogs. In: *message* 4/2002, S. 76-80, hier S. 76.
- 9) Infrage gestellt wird dadurch das Diktum der systemtheoretischen Redaktionsforschung, dass Journalismus nur noch als „organisatorischer“ Journalismus möglich sei und die Persönlichkeit des Journalisten keine Bedeutung mehr habe, weil redaktionelle Entscheidungsprogramme ihr Handeln regulieren. Kritisch dazu bereits: Langenbacher, Wolfgang R.: *Autonomer Journalismus. Unvorsichtige Annäherungen an ein (Un-)Thema heutiger Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. In: Mahle Walter A. (Hrsg.): *Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven*. München 1993, S. 127-135.
- 10) Vgl. Mooney, Chris: How blogging changed journalism – almost. In: *post-gazette.com*. v. 2.2.2003. Quelle: [www.post-gazette.com](http://www.post-gazette.com) (12.2.2003).
- 11) Vgl. z.B. Schwan, Ben: Die Nutzer-Kommentare sind wirklich wichtig. Ein Interview mit Rob Malda, dem Gründer des Open-Source-Sprachrohrs Slashdot. In: *ct*. H. 1/2 v. 14.1.2001, S. 42f.
- 12) Vgl. Lascia, JD.: Niches of Trust. In: *Online Journalism Review* v. 22.1.2002. Quelle: <http://ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=684> (5.2.2002).
- 13) Online-Selbsthilfegruppen finden sich auch im Gesundheitsbereich. Vgl. z.B. Scheiber, Anke/Matthias Gründel: Virtuelle Gemeinschaften? Das Internet als Informations- und Diskussionsmedium für Krebspatienten. In: Jazbinsek, Dietmar (Hrsg.): *Gesundheitskommunikation*. Wiesbaden 2000, S. 164-182; Heller, Karin: Psychosoziale Beratung im Internet – Spezifische Kommunikationsstrukturen, Emotionalität und Verbundenheit in einer Selbsthilfenewsgruppe. In: *Kommunikation @ gesellschaft* 2002. Quelle: [www.uni-frankfurt.de/ib03/K.G/B1\\_Heller.pdf](http://www.uni-frankfurt.de/ib03/K.G/B1_Heller.pdf) (20.2.2003); Hautzinger, Nina: *Netzkommunikation und Patientemanzipation*. Onlineangebote zu Gesundheitsthemen verändern die Patientenrolle. In: *Medienwissenschaft Schweiz* 2/2002, S. 62-69.
- 14) Vgl. Andresen, Trond: Consumer Power via the Internet. In: *first monday* 1/1999. Quelle: [www.firstmonday.org/issues/issue4\\_1/andresen/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue4_1/andresen/index.html) (18.3.2002).
- 15) Vgl. Finberg, Howard I./Martha L. Stone: Digital Journalism Credibility Study. The Online News Association. O.O. 2002. Quelle: [www.journalists.org/Programs/credibility\\_study.pdf](http://www.journalists.org/Programs/credibility_study.pdf) (27.11.2002).
- 16) Vgl. Princeton Survey Research Associates: A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer Webwatch. January 2002, hier S. 14. Quelle: [www.consumerwebwatch.com/news/report1.pdf](http://www.consumerwebwatch.com/news/report1.pdf) (7.1.2003).
- 17) Vgl. Neuberger 2002 (Anm. 5).
- 18) Klassen, Ralf: Verstrickt. Mit einer beabsichtigten Vermischung von Redaktion und Werbung setzt T-Online auch journalistische Maßstäbe – nach unten. In: *Süddeutsche Zeitung* v. 12.8.2002, S. 17.
- 19) Vgl. Segan, Sascha: Few Sites Reject Unusual \$ 10M Sony Adveritorial Campaign. Web Publishers Disagree on How to 'Clearly' Label Advertising. In: *Consumer WebWatch* v. 9.9.2002. Quelle: [www.consumerwebwatch.org/news/Sonyads020909.htm](http://www.consumerwebwatch.org/news/Sonyads020909.htm) (18.9.2002); Schwan, Ben: Onlinejournalismus: Wenn Inhalt und Werbung verschwimmen. In: *Netzeitung* v. 4.12.2002. Quelle: [www.netzeitung.de/servlets/page?section=926&item=217869](http://www.netzeitung.de/servlets/page?section=926&item=217869) (4.12.2002).
- 20) Vgl. UCLA Center for Communication Policy: The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future. Year Three. February 2003. UCLA Center for Communication Policy, S. 39. Quelle: [www.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-Year-Three.pdf](http://www.ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-Year-Three.pdf) (21.2.2003).
- 21) Vgl. Stanford, Julianne/Ellen R Tauber/B.J Fogg/Leslie Marable: Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites. October, 2002. Sliced Bread Design, LLC, Stanford Persuasive Technology Lab, Consumer WebWatch, S. 29. Quelle: [www.consumerwebwatch.org/news/report5\\_credibilityresearch/slicebread.pdf](http://www.consumerwebwatch.org/news/report5_credibilityresearch/slicebread.pdf) (22.2.2003).
- 22) So ist ein Glaubwürdigkeitstransfer von einer als seriös bekannten Tageszeitung auf ihr Onlineangebot möglich. Vgl. Schweiger, Wolfgang: Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): *Onlinekommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 123-145. Rössler/Ognianova haben in einem Laborexperiment den Teilnehmern gleiche Nachrichten in Webangeboten unterschiedlicher Anbieter präsentiert, deren Identität in einem Einführungsbildschirm verdeutlicht wurde. Anbietern mit einer journalistischen Identität wurde eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben, wobei unter den journalistischen Anbietern Tageszeitungen höher eingestuft wurden als das Fernsehen. In der Studie gab es auch Hinweise darauf, dass User die Gestaltung einer Website als Indiz für den dahinter stehenden Anbieter gebrauchen und schon eine „scheinbare journalistische Identität dem betreffenden Angebot [...] eine höhere Glaubwürdigkeit verschafft“. Vgl. Rössler, Patrick/Ekaterina Ognianova: Die journalistische Identität als Qualitätskriterium im World Wide Web. Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit des Markenartikels Journalismus. In: Rössler, Patrick/Werner Wirth (Hrsg.): *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München 1999, S. 111-122, hier S. 119.
- 23) Vgl. Scribbins, Kate: Credibility on the web. An international study of the credibility of consumer information on the internet. *Consumers International*. November 2002, S. 10f. Quelle: [www.consumersinternational.org/document\\_store/Doc320.pdf](http://www.consumersinternational.org/document_store/Doc320.pdf) (7.1.2003).
- 24) Vgl. Danwitz, Frank von/Thomas Baehring/Werner A Scherbaum: Initiativen zur Qualitätssicherung. Medizinische Informationen im Internet. In: *Deutsches Ärzteblatt/PraxisComputer* 5/2001, S. 13-16.
- 25) Vgl. Neuberger (Anm. 5). Nach einer repräsentativen Studie des Allensbacher Instituts für Demoskopie waren auch noch im Jahr 2002 70 Prozent der Onlinenutzer zwischen 14 und 39 Jahre (n=814) nicht bereit, für irgendeine Art von Information zu bezahlen. Der Rest würde am ehesten für Nutzwertinformationen (Börsentips, Warentests), Archive und Anzeigen (Kfz, Immobilien, Stellen) Geld ausgeben, nicht jedoch für tagesaktuelle Informationen, also den Kernbereich des Journalismus. Auch diese Untersuchung zeigt, dass Onlineangebote der Tageszeitungen noch in vielen Punkten nicht den Erwartungen der Nutzer entsprechen. Vgl. Schulz, Rüdiger: *Zeitung und Internet* 2002. Berlin 2002, S. 105-107.
- 26) Langenbacher, Wolfgang R.: Kommunikation als Beruf. Ansätze und Konsequenzen kommunikationswissenschaftlicher Berufsforschung. In: *Publizistik* 3-4/1-2 1974/75, S. 256-278, hier S. 262f.
- 27) Vgl. Lascia, JD.: Search Engines and Editorial Integrity. Is the jig up for honest search results? In: *Online Journalism Review* v. 23.7.2001. Quelle: [ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=611](http://ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=611) (20.9.2001).
- 28) Hitz, Martin: Die Maschine als Redaktor. Die Suchmaschine Google mit eigenem News-Portal. In: *Neue Zürcher Zeitung*. v. 12./13.10.2002, S. 49.
- 29) Pelka, Bastian: *Künstliche Intelligenz und Kommunikation. Delphi-Studie zur Technikfolgenabschätzung des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz auf Kommunikation, Medien und Gesellschaft*. Unveröff. Dissertation, Philosophische Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, S. 230. Als Vergleich zwischen Bibliothekaren und intelligenten Software-Agenten vgl. Zick, Laura: *The Work of Information Mediators: A Comparison of Librarians and Intelligent Software Agents*. In: *first monday* 5/2000. Quelle: [www.firstmonday.org/issues/issue5\\_5/zick/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue5_5/zick/index.html) (11.3.2002). Programme wie „Author“, die selbst Texte verfassen können, sind noch zu wenig leistungsfähig und zu aufwendig in der Bedienung. Vgl. o.V.: *Der künstliche Schreiber. Automatischer Märchenonkel*. In: *Spiegel Online* v. 13.8.2001. Quelle: [www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,149617,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/technologie/0,1518,149617,00.html) (13.8.2001).
- 30) Vgl. Neuberger, Christoph: Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: *Media Perspektiven* 7/2000, S. 310-318, hier S. 315; Quandt, Thorsten: (R)Evolution des Journalismus? Online-Journalismus zwischen Tradition und Innovation. Ergebnisse einer Beobachtungsstudie in Online-Redaktionen. Referat auf dem DGPuK-Workshop „Journalismus im Wandel – Wandel des Journalismus“, 18.1.2002, Bamberg. Eine Buchpublikation der Untersuchung ist in Vorbereitung: ders.: *Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen (Arbeitstitel)*. 2003.
- 31) Weischenberg, Siegfried: Die Unberechenbarkeit des Gatekeepers. Zur Zukunft professioneller Informationsvermittlung im Prozeß technisch-ökonomischen Wandels. In: *Rundfunk und Fernsehen* 2/1985, S. 187-201, hier S. 197.
- 32) Vgl. Pawlofsky, Jan: Die virtuelle Redaktion. Macht das Internet den Newsroom überflüssig? Erscheint in: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2003; Stevens, Jane: *Backpack Journalism Is Here to Stay*. In: *Online Journalism Review* v. 2.4.2002. Quelle: [www.ojr.org/ojr/workplace/p1017771575.php](http://www.ojr.org/ojr/workplace/p1017771575.php) (27.11.2002).
- 33) Vgl. Striegler, Sandra/Jens Petersen/Ute Papenfuß: *media studie 2002. Journalisten online – die Folgestudie*. Eine Umfrage von news aktuell und dpm-team. Hamburg 2002; Lünenbürger-Reidenbach, Wolfgang/Jens Petersen/Thomas Wagensooner: *media studie 2000. Journalisten online. Eine Umfrage von news aktuell und forsa*. Hamburg 2000.
- 34) Vgl. o.V.: *Forschungsprojekt Online-Journalismus. Projektbeschreibung*. Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau. Quelle: [www-ifmk.tu-ilmenau.de/mw/OnJour/onjour\\_summary.phtml.de](http://www-ifmk.tu-ilmenau.de/mw/OnJour/onjour_summary.phtml.de) (27.10.2002).
- 35) Vgl. Neuberger 2000 (Anm. 30).

