(R)Evolution der Politikberichterstattung im Medienwandel?

Die Inhalte von nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten im Vergleich

Corinna Oschatz / Marcus Maurer / Jörg Haßler

Das Internet etabliert sich zunehmend als Quelle politischer Informationen. Während ihm Optimisten ein erhebliches Mobilisierungs- und Partizipationspotenzial zusprechen, befürchten Pessimisten eine zunehmende Fragmentierung der Öffentlichkeit und eine digitale Spaltung der Gesellschaft. Beiden konträren Sichtweisen ist die implizite Annahme gemeinsam, dass online mehr oder andere Informationen verfügbar sind als offline. Wichtigste Informationsquelle im Internet sind nachrichtenjournalistische Online-Angebote. Der vorliegende Beitrag vergleicht deshalb die Inhalte von sieben besonders reichweitenstarken Online-Nachrichtenmedien (Printmedien und Fernsehnachrichtensendungen) mit den Inhalten ihrer Offline-Pendants. Die Befunde zeigen, dass im Hinblick auf formale und inhaltliche Merkmale der Informationen nach wie vor große Ähnlichkeiten zwischen nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten bestehen. Größere Unterschiede lassen sich dagegen zwischen Printmedien (online und offline) und Fernsehnachrichten (online und offline) erkennen. Die Implikationen dieser Befunde für die gegenwärtige und zukünftige Bedeutung von nachrichtenjournalistischen Online-Angeboten werden diskutiert.

Schlagwörter: Inhaltsanalyse, Online-Medien, Vielfalt, Hypertextualität, Multimedialität, Interaktivität

1. Einleitung[1]

Das Internet hat die Mediennutzung maßgeblich verändert. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 gaben drei von vier Deutschen an, das Internet zu nutzen (van Eimeren & Frees, 2013). Damit hat sich die Zahl der deutschen Onliner in den vergangenen zehn Jahren fast verdoppelt. Auch wenn sich die meisten Deutschen noch immer vor allem aus Fernsehnachrichten, Tageszeitungen und dem Radio über Politik informieren, nutzen mittlerweile auch rund 15 Prozent hierfür regelmäßig das Internet (Köcher & Bruttel, 2011; Hasebrink & Schmidt, 2013). Ähnlich wie im Zuge der Verbreitung des Fernsehens vor rund einem halben Jahrhundert wird auch die zunehmende Verbreitung des Internets von einer regen Debatte über dessen Bedeutung für die politische Kommunikation begleitet. Dabei kann man idealtypisch eine optimistische und eine pessimistische Sichtweise unterscheiden (z. B. Papacharissi, 2002): Verfechter einer optimistischen Perspektive rühmen das Internet als „digitale Agora" (Imhof, 1998), in der sich disperse Nutzer aus allen sozialen Schichten zum politischen Meinungsaustausch begegnen können. Dieser öffentliche Diskurs führe zu politischer Partizipation und Mobilisierung der Bevölkerung (z. B. Ferdinand, 2004; Emmer & Vowe, 2004). Vertreter der pessimistischen Perspektive befürchten erstens eine *Fragmentierung* der Öffentlichkeit (z. B. Barnett, 1997; Sunstein, 2007). Der vergleichsweise leichte Zugang zu einer Vielzahl unter-

1 Diese Publikation entstand im Rahmen der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt" (1381), Teilprojekt 4.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

schiedlicher Informationen und die Tatsache, dass Online-Angebote mit Hilfe von Algorithmen zunehmend auf individuelle Nutzer zugeschnitten werden (Pariser, 2011), führen demnach dazu, dass die Informationsnutzung weiter individualisiert wird. Die Öffentlichkeit zerfalle in der Folge in unzählige Teilöffentlichkeiten, weil sich die Rezipienten gezielt solchen Informationen zuwenden, die sie besonders interessieren oder ihre Sichtweise auf gesellschaftliche Probleme bestätigen. Zweitens seien diejenigen, denen das Internet als Informationsquelle nicht zur Verfügung steht, gesellschaftlich benachteiligt. Teile der Gesellschaft seien von wertvollen Informationen abgeschnitten, Wissensunterschiede zwischen höher gebildeten und bildungsfernen Gesellschaftssegmenten würden eher verstärkt als eingeebnet (*Digital Divide*; z. B. Norris, 2003). Obwohl der optimistische und der pessimistische Blick zu vollkommen unterschiedlichen Schlussfolgerungen kommen, teilen sie eine gemeinsame implizite Annahme: Im Internet sind mehr oder andere Informationen verfügbar als in traditionellen Offline-Kommunikationskanälen. Würden sich die online und offline verfügbaren Informationen nicht voneinander unterscheiden, spräche wenig dafür, dass die Internet-Nutzung die politische Partizipation in besonderem Maße fördert. Zugleich könnten diejenigen, denen das Internet nicht zur Verfügung steht, dieselben Informationen offline rezipieren und wären folglich nicht benachteiligt.

Betrachtet man genauer, aus welchen Internet-Quellen sich die Bürger über Politik informieren, zeigt sich, dass zur *politischen* Informationsnutzung vor allem nachrichtenjournalistische Angebote und hier wiederum vor allem die Online-Angebote von traditionellen Printmedien und Fernsehnachrichtensendungen herangezogen werden. Ähnlich häufig genannt werden nur Suchmaschinen, die allerdings kein eigenes redaktionelles Informationsangebot enthalten, und Online-Portale, insbesondere die Zugangsseiten von Internet-Providern wie *web.de* oder *t-online.de*. Bislang nur eine geringe Rolle spielen dagegen Webseiten von politischen Parteien, Blogs, Foren und Social Network Sites wie *twitter* oder *facebook* (von Pape & Quandt, 2010; Hasebrink & Schmidt, 2013; Reuters Institute, 2013). Wir wollen deshalb in diesem Beitrag untersuchen, ob nachrichtenjournalistische Online-Angebote tatsächlich mehr oder andere Informationen enthalten als traditionelle Massenmedien. Obwohl diese Frage aus den oben genannten Gründen überaus bedeutsam erscheint, haben sich bislang nur wenige Studien systematisch mit ihr beschäftigt. Sie wurden zudem größtenteils vor der Etablierung des Internets als politisches Kommunikationsmedium durchgeführt und beschränken sich meist auf den Vergleich von gedruckten Tageszeitungen mit ihren jeweiligen Online-Pendants. Wir wollen diesen Vergleich hier um Fernsehnachrichtensendungen und ihre Webseiten sowie um ein reines Online-Portal erweitern. Damit können wir selbstverständlich keine Aussagen über das Internet als Kommunikationsmedium insgesamt treffen, berücksichtigen aber die reichweitenstärksten Online- und Offline-Informationsangebote.

2. Informationsvermittlung in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten

Die Annahme, dass auch in nachrichtenjournalistischen Online-Angeboten mehr oder andere Informationen verfügbar sind als in traditionellen Massenmedien, lässt sich im Wesentlichen mit einer Reihe technischer Vorteile des neuen Mediums gegenüber Tageszeitungen und Fernsehnachrichten begründen. Dabei werden vor allem fünf Merkmale diskutiert: nahezu unbegrenzte Kapazität, Aktualität, Hypertextualität, Multimedialität und Interaktivität.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

2.1 Kapazität und Aktualität

Online-Medien unterliegen im Vergleich zu Offline-Medien kaum räumlichen und zeitlichen Restriktionen. Während der Platz für Beiträge in Fernsehnachrichtensendungen und Tageszeitungen eng begrenzt ist, können online prinzipiell unbegrenzt viele Beiträge in beliebiger Länge veröffentlicht werden. In Bezug auf die Aktualität verbindet das Internet die Vorteile von Tageszeitungen mit denen des Fernsehens: Wie bei Tageszeitungen liegen die Informationen zeitunabhängig vor und können jederzeit genutzt werden. Zudem können sie im Tagesverlauf kontinuierlich aktualisiert werden, sodass die Rezipienten ständig über die aktuelle Ereignislage informiert sind. Aktualität in diesem Sinne steht jedoch zunächst in keinem direkten Zusammenhang mit der Quantität oder Qualität der präsentierten Informationen. Deshalb betrachten wir die Aktualität der Informationen hier als einen Aspekt der Kapazität: Wenn Online-Medien ihre Inhalte regelmäßig aktualisieren, sollte dies dazu führen, dass sie ihren Nutzern ein umfangreicheres und vielseitigeres Informationsangebot bieten als traditionelle Massenmedien. Erste Studien zum Informationsangebot von Online-Nachrichtenwebseiten zeigen allerdings, dass der Online-Auftritt von Tageszeitungen in den 1990er Jahren formal und inhaltlich noch stark an der Print-Muttermarke orientiert war. Die meisten Artikel wurden aus den Tageszeitungen auf die Webseite übernommen und erfuhren kaum Veränderungen (sog. „shovelware"; Neuberger et al., 1998; Tankard & Ban, 1998). Neuere Studien zeigen, dass sich die Inhalte von Online- und Offline-Medien zunehmend auseinanderentwickeln. Dies führt jedoch nicht zwangsläufig dazu, dass online mehr Informationen zur Verfügung stehen. So zeigen beispielsweise d'Haenens, Jankowski und Heuvelmann (2004) für zwei holländische Tageszeitungen, dass die gedruckte Ausgabe in allen untersuchten Ressorts (Inland- und Auslandsnachrichten, Sport, Wirtschaft und Regionalteil) mehr Beiträge enthielt als die Online-Ausgabe. Dagegen zeigt Quandt (2008a), dass in den Online-Ausgaben der *Frankfurter Allgemeinen* und der *Süddeutschen Zeitung* mehr als doppelt so viele Artikel verfügbar waren wie in den gedruckten Ausgaben. Allerdings enthielten die Online-Ausgaben deutlich weniger Beiträge über nationale und internationale Politik. Die größere Beitragsmenge war vielmehr ausschließlich darauf zurückzuführen, dass sie häufiger über Themen wie Wirtschaft, Sport, Kultur und Gesundheit berichteten. Politische Informationen erhielten die Rezipienten dagegen eher in den gedruckten Ausgaben.

2.2 Hypertextualität

Hypertextualität bezeichnet eine netzartige Struktur, die verschiedene Objekte im Internet durch Querverweise (Hyperlinks) miteinander verknüpft. Luzar (2004: 160) unterscheidet zwischen Webseiten und Webauftritten. Webseiten sind definiert als Sammlung von Objekten, die auf einem Bildschirm bzw. lediglich durch zusätzliches Scrollen betrachtet werden können. Webauftritte bezeichnen alle Webseiten, die unter einer bestimmten URL (z. B. *faz.net*, *tagesschau.de*) verfügbar sind. Daran anschließend können Hyperlinks in interne und externe Links unterschieden werden. Interne Links verweisen auf Objekte und Dokumente des eigenen Webauftritts eines Mediums, externe Links auf den Webauftritt anderer Akteure. Vor allem der Einsatz externer Links sollte dazu führen, dass Internetnutzer leichter als Rezipienten traditioneller Massenmedien mit einer Vielzahl unterschiedlicher Informationen in Kontakt kommen. Sie klicken sich von Link zu Link durch das Netz und gelangen so auch zu ihnen ursprünglich unbekannten Webseiten, auf denen im Idealfall unterschiedliche Positionen vertreten werden.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Empirische Studien wecken allerdings erhebliche Zweifel daran, dass nachrichtenjournalistische Online-Angebote das Potenzial der Verlinkung nutzen. Dimitrova et al. (2003) bezeichnen Hyperlinks als „gatekeeping device" (S. 401), denn Nachrichtenwebseiten öffnen nicht das Tor zu der Fülle an verfügbaren Informationen im Internet, sondern sind eher bestrebt, die Nutzer auf ihrem eigenen Webauftritt zu halten. Studien in verschiedenen Ländern zeigen übereinstimmend, dass sich zwar der interne Link auf bereits publizierte Beiträge als Bestandteil von Online-Nachrichten etabliert hat (Dimitrova & Neznanski, 2006), externe Links jedoch in sehr geringem Maße oder gar nicht verwendet werden (Tankard & Ban, 1998; Paulussen, 2004; van der Wurff et al., 2008; Quandt, 2008a, 2008b). Online-Ableger von Tageszeitungen enthalten deutlich weniger Links als eigenständige Online-Nachrichtenseiten (Oblak, 2005) oder Webseiten von Bürgerjournalisten (Carpenter, 2010). Insbesondere externe Links finden sich auf den Webseiten von Fernsehnachrichtensendungen noch seltener als auf Webseiten von Tageszeitungen (Jankowski & van Selm, 2000; Bucy, 2004). Während einige Studien im Zeitverlauf eine Zunahme der internen und externen Verlinkung in amerikanischen Online-Angeboten finden (Bucy, 2004), zeigen andere, dass europäische Online-Medien nach wie vor kaum Links enthalten (Opgenhaffen, 2011).

2.3 Multimedialität

Multimedialität bezeichnet die Konvergenz und Integration der traditionellen Offline-Medien Print, Radio und Fernsehen in ein neues webbasiertes Medienformat (Dahlgren, 1996; Paulussen, 2004). Online-Beiträge können neben dem geschriebenen Text auch audio-visuelles Material wie animierte Grafiken, Bildergalerien, Tondokumente und Videos enthalten. Werden in Online-Medien multimediale Elemente eingesetzt, die offline nicht verfügbar sind, sollte dies folglich auch die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Online-Nutzer mehr bzw. andere Informationen erhalten als die Nutzer von Offline-Medien. Die effiziente Integration multimedialer Elemente bedarf allerdings zweier wesentlicher Voraussetzungen: Zum einen ermöglicht nur eine hohe Datenübertragungsrate die Rezeption integrierter Video- und Tondokumente (Deuze, 2001; Paulussen, 2004). Entsprechend zeigen ältere Studien, dass lange Zeit kaum multimediale Elemente auf den Webseiten von Tageszeitungen und TV-Sendern integriert wurden (Tankard & Ban, 1998; Schultz, 1999). Dies änderte sich in den USA bereits um die Jahrtausendwende (Greer & Mensing, 2006), während europäische Webseiten nach wie vor kaum Gebrauch von multimedialen Elementen machen (van der Wurff et al., 2008; Quandt, 2008a, 2008b; Neuberger & Lobigs, 2010; Beck et al., 2012). Zum anderen unterliegt das Ton- oder Videomaterial dem Copyright. Webseiten von Fernsehsendern sind deshalb gegenüber Online-Angeboten von Tageszeitungen im Vorteil, weil das für das Rundfunkprogramm produzierte Bild- und Tonmaterial für den Online-Auftritt weiterverwendet werden kann. Deshalb enthalten die Webseiten von Fernsehsendern deutlich mehr multimediale Elemente als die Webseiten von Tageszeitungen (Paulussen, 2004; Neuberger & Lobigs, 2010).

2.4 Interaktivität

Interaktivität ist ein differenziertes und teilweise schwer greifbares Konzept (zusammenfassend Kiousis, 2002; Quiring & Schweiger, 2006). Beschränkt man sich auf den Aspekt, der für die Menge und Art der Informationsvermittlung in Online- und Offline-Medien besonders relevant ist, kann man festhalten, dass Online-Medien die eindimensionale Kommunikationsrichtung von Offline-Medien durch interaktive Elemente um

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

einen Rückkanal erweitern und damit die Kommunikation zwischen einer Vielzahl von Nutzern ermöglichen können (Chung, 2008). Haben die Rezipienten die Chance, auf Beiträge z. B. mit Kommentaren zu reagieren, erhöht dies zum einen ihre eigenen Partizipationsmöglichkeiten. Für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand bedeutsamer ist allerdings, dass andere Nutzer ihre Kommentare als ergänzende Informationen für ihre Urteilsbildung heranziehen können. Insofern fördern die aktiven Nutzer die Informationsvielfalt, indem sie im direkten und ungefilterten Rückkanal ihre Argumente und Standpunkte darlegen.

Empirisch werden zwei Arten interaktiver Elemente untersucht: zum einen Elemente, die die Kommunikation zwischen Rezipienten und Journalisten ermöglichen, wie z. B. E-Mail-Links und Feedbackformulare, zum anderen Elemente, die die Kommunikation zwischen Rezipienten fördern, wie z. B. Chats, Diskussionsforen oder Kommentarfunktionen. Die Studien zeigen, dass erstere stärker auf nachrichtenjournalistischen Webseiten integriert sind. Chan-Olmsted und Park (2000) zeigen in einer Inhaltsanalyse von 300 TV-Webseiten in den USA, dass 96 Prozent aller untersuchten Medienseiten E-Mail-Links einbinden und darüber hinaus von gut einem Drittel (35 %) Feedbackformulare angeboten werden. Nur 10 Prozent aller Webseiten integrieren dagegen Chats oder Foren. Vergleichbare Ergebnisse berichten Paulussen (2004), Rosenberry (2005) und Quandt (2008a, 2008b). Auch van der Wurff et al. (2008) finden, dass die Online-Ausgaben von Printmedien ihr interaktives Potenzial kaum ausschöpfen, schließen jedoch aus der prominenten Einbindung der Elemente, dass die Bedeutung von Interaktionen für die Journalisten weiter zunehmen wird. Der Vergleich der Interaktivität von Webseiten von TV-Sendern und Webseiten von Tageszeitungen zeigt, dass letztere im Schnitt etwas mehr interaktive Elemente enthalten (Bucy 2004).

2.5 Die Folgen: Informationsvielfalt in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten

Da nachrichtenjournalistische Online-Angebote online-typische Kommunikationselemente bislang eher spärlich einsetzen, ist es nicht überraschend, dass die meisten empirischen Untersuchungen auch keine inhaltlichen Unterschiede in der Informationsvermittlung von Online-und Offline-Angeboten traditioneller Medien finden. Dies betrifft zum einen die Vielfalt der Berichterstattung. Gerhards und Schäfer (2007) untersuchten am Beispiel der Humangenomforschung, ob sich die öffentliche Debatte in Print- und Online-Medien unterscheidet. Ihre Annahme, dass online eine größere Akteursvielfalt herrscht als offline, bestätigte sich allerdings nicht. Die Vielfalt politischer Themen wurde u. a. von Neuberger und Lobigs (2010) untersucht. Sie verglichen reichweitenstarke Online- mit (jeweils anderen) reichweitenstarken Offline-Medienmarken und fanden eine ähnlich hohe Themenvielfalt in Tageszeitungen, Fernsehnachrichten und Online-Medien. Carpenter (2010) zeigt, dass sich auch die Themenvielfalt der Webseiten von Tageszeitungen und Online-Bürgerjournalismus-Seiten kaum unterscheidet. Auch in Bezug auf die Art der vermittelten Informationen zeigen sich kaum Unterschiede. So enthalten Online-Angebote nicht mehr mobilisierende Informationen (z. B. Informationen über Möglichkeiten für direkte politische Beteiligung) als Offline-Angebote (Hoffman, 2006). Deutliche Ähnlichkeiten zeigen sich schließlich auch in der Tendenz der Berichterstattung. So zeigt Quandt (2008a), dass die Online- und Offline-Nachrichtenmedien über alle Berichterstattungsthemen betrachtet bei Weitem überwiegend negative Informationen enthalten. Über Politik berichten die Online-Ausgaben allerdings etwas negativer als die Offline-Ausgaben (ebd.; zu einem umgekehrten Befund für die Wirtschaftsberichterstattung vgl. Beck et al., 2012).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Fasst man die Befunde der bisherigen Forschung zusammen, lässt sich folglich festhalten, dass die Online-Angebote von Tageszeitungen und Fernsehnachrichtensendungen zwar grundsätzlich das Potenzial hätten, mehr und andere Informationen zu vermitteln als ihre Offline-Pendants. Dennoch sprechen die bisherigen Untersuchungen eher nicht dafür, dass online substanziell mehr oder andere Informationen verfügbar sind als offline. Sie stützen sich jedoch vor allem auf Inhaltsanalysen von Tageszeitungen und deren Webseiten. Nur in wenigen Fällen wurden auch Fernsehnachrichtensendungen und die Webseiten von TV-Sendern untersucht. Zudem stützen sie sich meist auf Daten, die vor zehn oder mehr Jahren erhoben wurden, also zu einer Zeit, in der das Internet zumindest in Deutschland noch deutlich weniger für die politische Kommunikation genutzt wurde als heute. Wir wollen deshalb im vorliegenden Beitrag untersuchen, inwieweit sich die Politikberichterstattung in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Medien heute unterscheidet. Wir vergleichen dabei systematisch die Berichterstattung von Printmedien und Fernsehnachrichtensendungen online und offline im Hinblick auf eine Vielzahl formaler und inhaltlicher Merkmale.

3. Methode

Zur Beantwortung dieser Frage haben wir eine quantitative Inhaltsanalyse der Politikberichterstattung von traditionellen, reichweitenstarken nachrichtenjournalistischen Offline-Angeboten und deren Online-Pendants durchgeführt. Für die Untersuchung wurden Medien ausgewählt, die (1) von einer Vielzahl von Rezipienten genutzt werden und darüber hinaus als Leitmedium für andere Medien angesehen werden können und (2) unterschiedliche redaktionelle Linien (vgl. dazu Maurer & Reinemann, 2006) und Mediengattungen repräsentieren. Dabei wurden als überregionale Tageszeitungen die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (*faz.net*) sowie die *Süddeutsche Zeitung* (*sueddeutsche.de*), als Boulevardzeitung die *Bild* (*bild.de*), *der Spiegel* als Publikumszeitschrift (*spiegel-online.de*) sowie eine Regionalzeitung (*Ostthüringer Zeitung*; *otz.de*) ausgewählt. Als Fernsehnachrichtensendungen wurden die *Tagesschau* um 20 Uhr (*tagesschau.de*) und *RTL aktuell* um 18:45 Uhr (*rtl-aktuell.de*) ausgewählt. Als Vergleichsgröße für ein reines Online-Medium, das aktuelle politische Informationen liefert, untersuchten wir zudem eines der reichweitenstärksten Online-Portale, *web.de*. Analysiert wurde die Berichterstattung mit Politikbezug in zwei Untersuchungswochen im November 2011 und im April 2012. Die Berichterstattung mit Politikbezug war dabei zunächst über das Ressort „Politik“ oder vergleichbare Ressorts (Titel, Nachrichten, Inland, Ausland, Aktuell) definiert. Bei Medien ohne Ressortangaben (*Bild*, Fernsehnachrichten) wurden zunächst alle Beiträge angesehen. Um zu entscheiden, ob ein Beitrag codiert wird, enthielt das Codebuch zusätzlich eine detaillierte Themenliste mit über 250 politikrelevanten Einzelthemen. Beide Untersuchungswochen wurden von keinem innen- oder außenpolitischem Thema dominiert, so dass eine Verzerrung zugunsten eines stark diskutierten Themas oder bestimmter Akteure ausgeschlossen ist.

Online-Inhaltsanalysen sind mit zwei Problemen konfrontiert, die bei Offline-Inhaltsanalysen nicht auftreten: Zum einen sind Online-Nachrichtenseiten flüchtige Medien und unterliegen unvorhersehbaren Veränderungsprozessen. Ihre Inhalte müssen folglich für Inhaltsanalysen zeitnah gespeichert werden, um keine Informationen zu verlieren. Zum anderen werden Online-Inhalte von Anbieterseite mittlerweile häufig mit Hilfe von speziellen Algorithmen auf individuelle Nutzer zugeschnitten. Die Nutzung bestimmter Beiträge führt z. B. dazu, dass bei der zukünftigen Nutzung derselben Seite thematisch verwandte Beiträge bevorzugt angezeigt werden. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse wäre dies fraglos ein erhebliches Problem. Um beiden Problemen zu be-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gegnen, wurde für die Speicherung der Online-Nachrichten die Datenbank ARTICLe (Automatic Rss-crawling Tool for Internet-based Content AnaLysis) entwickelt, die auf Basis der RSS-Feeds der Medienangebote alle neu publizierten Nachrichtenartikel unabhängig von ihrer Platzierung automatisiert abspeichert. Dabei wurden die RSS-Feeds aller untersuchten Medien im Erhebungszeitraum alle zwei Stunden nach neuen Beiträgen durchsucht. Um doppelte Speicherungen zu vermeiden, wurden der Titel und die Publikationszeit jedes Beitrags mit den bereits gespeicherten Artikeln in der Datenbank abgeglichen. Neue Beiträge wurden in drei unterschiedlichen Formaten (html, pdf, jpg) in der Datenbank abgelegt. Im Quellcode erkannte Video- und Audiodateien wurden ebenfalls automatisiert in die Datenbank hochgeladen. Um auszuschließen, dass dabei Fehler auftreten, wurden die Dateien regelmäßig auf Vollständigkeit geprüft und ggf. fehlende Dateien manuell abgespeichert. Die Codierer erhielten über eine Datenbankmaske direkten Zugriff auf die zu bearbeitenden Beiträge.

Für alle Beiträge wurden auf formaler Ebene u. a. die Anzahl und Art der Hyperlinks sowie integrierter audio-visueller Elemente wie Bilder, Grafiken, Tondokumente und Videos erfasst. Darüber hinaus wurde codiert, inwiefern für die Rezipienten die Möglichkeit bestand, einen Artikel zu kommentieren. Inhaltlich wurden u. a. der Gegenstand des Beitrags, die zentralen Themen und Akteure sowie unterschiedliche Indikatoren für die Tendenz der Berichterstattung codiert. Die Codierung wurde von sieben geschulten Codierern vorgenommen. In mehreren Reliabilitätstests, bei denen alle Codierer an mehreren Zeitpunkten insgesamt 16 Beiträge codierten, konnten für die hier verwendeten Kategorien zufriedenstellende Reliabilitätswerte erzielt werden ($Holsti_{Woche1}$ = .78; $Holsti_{Woche2}$ = .80).

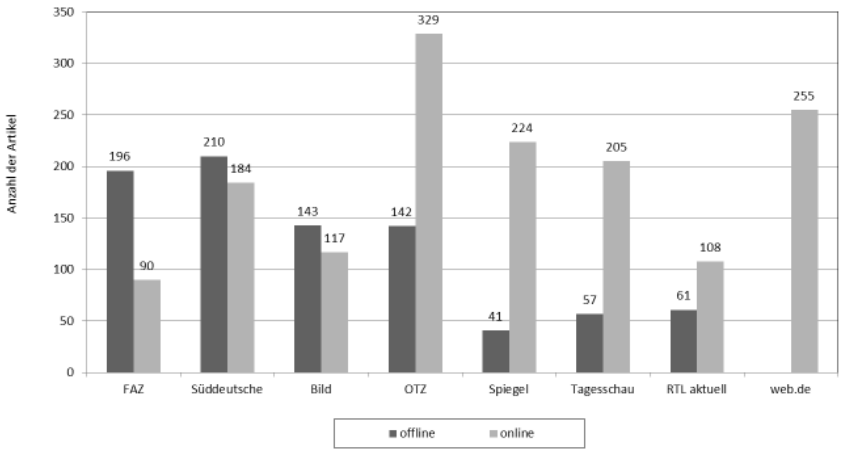
4. Befunde

4.1 Formale Unterschiede zwischen nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten

Insgesamt veröffentlichten die hier erfassten Medien in den beiden Untersuchungszeiträumen 2362 Beiträge. Vergleicht man die Menge der Beiträge in den Online- und Offline-Ausgaben von Printmedien und Fernsehnachrichtensendungen, scheinen die Online-Ausgaben auf den ersten Blick deutlich mehr Informationen zu enthalten als die Offline-Ausgaben. Dies gilt sowohl für den Vergleich der Printmedien mit ihren Online-Pendants als auch für den Vergleich der Fernsehnachrichten mit ihren Online-Pendants. Auf den zweiten Blick zeigt sich allerdings, dass der Online-Überhang bei den Printmedien ausschließlich durch den *Spiegel* und die *Ostthüringer Zeitung (OTZ)* verursacht wird. Ersteres lässt sich leicht damit erklären, dass der *Spiegel* wöchentlich erscheint, sein Online-Pendant aber mehrmals täglich aktualisiert wird. Letzteres erklärt sich dadurch, dass die *OTZ* online eine Redaktionsgemeinschaft mit zwei anderen regionalen Tageszeitungen eingeht, so dass hier Beiträge aus drei Printmedien zusammengetragen werden. Die überregionale Tagespresse veröffentlicht durchweg mehr politische Beiträge in ihren gedruckten Ausgaben als auf ihren Webseiten. Die Webseiten der Fernsehnachrichtensendungen, insbesondere *tagesschau.de*, enthalten dagegen deutlich mehr Beiträge als ihre Offline-Pendants. Während Tageszeitungen offline naturgemäß deutlich mehr Beiträge enthalten als Fernsehnachrichtensendungen, ist online deshalb kaum ein Unterschied erkennbar. Das reine Online-Portal *web.de* enthält mehr Beiträge als alle Online- und Offline-Medien mit Ausnahme der Online-Ausgabe der *OTZ* (Schaubild 1). Allerdings handelt es sich dabei nahezu ausschließlich (97 %) um weitgehend unverändert abgedruckte Meldungen von Nachrichtenagenturen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Schaubild 1: Anzahl der Beiträge in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten



Basis: Inhaltsanalyse der Berichterstattung der FAZ, SZ, Bild, Spiegel, OTZ, Tagesschau und RTL aktuell online und offline sowie des Online-Portals web.de im Zeitraum vom 21.-27.11.2011 und 16.-22.04.2012 (n=2362).

Online-Beiträge von Printmedien enthalten durchschnittlich etwa sechs, Online-Beiträge von Fernsehnachrichtensendungen etwa vier und Beiträge von *web.de* etwa einen Hyperlink. Auch Offline-Beiträge können prinzipiell link-ähnliche Verweise auf andere Beiträge enthalten. Unter einem Verweis verstehen wir einen verbalen Hinweis auf einen anderen Beitrag, ohne dass der Beitrag direkt über einen Link geöffnet werden kann. Solche Verweise (z. B.: „mehr zu diesem Thema finden Sie auf *tagesschau.de*“) kommen aber nur sehr selten vor. Folglich deutet einiges darauf hin, dass Online-Medien aufgrund ihrer Linkstruktur einen deutlich einfacheren Zugang zu zusätzlichen Informationen ermöglichen als Offline-Medien. Um erkennen zu können, inwieweit sich hinter den Hyperlinks zusätzliche Informationen verbergen, haben wir zwischen internen und externen Links unterschieden. Die Analysen zeigen, dass die Online-Beiträge fast ausschließlich auf ältere Beiträge des jeweils eigenen Mediums verweisen (interne Links). Hyperlinks zu externen Webseiten wie z. B. anderen Massenmedien, Parteien oder Nichtregierungsorganisationen werden so gut wie gar nicht gesetzt (Tabelle 1).

Um die Multimedialität der Webseiten zu messen, haben wir alle Fotos, Grafiken, Videos und Tondokumente erfasst, die einen thematischen Bezug zum zentralen Textbeitrag einer Webseite aufwiesen. Die Analysen zeigen, dass Online-Angebote von Printmedien und vor allem Online-Angebote von Fernsehnachrichtensendungen deutlich mehr Fotos und Grafiken enthalten als gedruckte Zeitungen. Besonders viele Fotos finden sich in den Online-Ausgaben von *Spiegel* und *Bild*, die auch offline deutlich mehr Fotos enthalten als alle anderen Printmedien. Dies ist ein erster Hinweis auf deutliche Gemeinsamkeiten zwischen den Online-Auftritten und ihren Offline-Muttermarken. Videos und Tondokumente sind nach wie vor hauptsächlich bei den Online-Auftritten der Fernsehnachrichtensendungen zu finden. Dabei handelt es sich in der Regel um Beiträge aus den eigenen Nachrichtensendungen oder Hörfunkprogrammen, die auch off-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Tabelle 1: Durchschnittliche Anzahl von Hyperlinks und Verweisen in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten

	Offline		Online		
Hyperlinks zu ...	Print (n=732) MW	TV (n=118) MW	Print (n=944) MW	TV (n=313) MW	Web.de (n=255) MW
dem gleichen Medium	n/a	n/a	5,87	3,87	0,89
der Webseite eines anderen Massenmediums	n/a	n/a	0,05	0,49	0,01
einem reinen Onlinemedium (z. B. *wikipedia.org, heise.de*)	n/a	n/a	0,05	0	0
der Webseite einer Partei	n/a	n/a	0,02	0,02	0,04
den Webseiten von NGOs oder Verbänden	n/a	n/a	0,01	0,03	0,01
Verweise*	0,02	0,08	0,03	0,02	0

Basis: Inhaltsanalyse der Berichterstattung der FAZ, SZ, Bild, Spiegel, OTZ, Tagesschau und RTL aktuell online und offline sowie des Online-Portals web.de im Zeitraum vom 21.-27.11.2011 und 16.-22.04.2012 (n=2362).
* Verbale Hinweise auf andere Beiträge, ohne dass diese über einen Link geöffnet werden können.

line verfügbar sind. Sie finden sich vor allem auf der Webseite der *Tagesschau*, deutlich seltener auf der von *RTL aktuell*. Auch auf den Webseiten der Printmedien ist mittlerweile in etwa jedem dritten Beitrag ein Video eingebunden. Dieser vergleichsweise hohe Wert ist allerdings vor allem auf die Webseite der *Bild* zurückzuführen, die ähnlich viele Videos enthält wie die der Fernsehnachrichtensendungen. Da es sich dabei meist um Material von Nachrichtenagenturen handelt, erhalten zumindest die Leser von *Bild* online auch Informationen, die sie in der gedruckten Zeitung nicht finden. Das Online-Portal *web.de* enthält schließlich deutlich weniger multimediale Elemente als die Webseiten von Printmedien und Fernsehnachrichtensendungen. Dies gilt sowohl für Bilder als auch für Videos und Tondokumente (Tabelle 2).

Tabelle 2: Durchschnittliche Anzahl multimedialer Elemente in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten

	Offline		Online		
	Print (n=732) MW	TV (n=118) MW	Print (n=944) MW	TV (n=313) MW	Web.de (n=255) MW
Bilder	0,53	n/a	1,92	3,02	1,06
Nicht-interaktive Grafiken	0,06	n/a	0,15	0,19	0
interaktive Grafiken	n/a	n/a	0,16	0,05	0
Videos mit Bezug zum Beitrag	n/a	n/a	0,33	1,00	0,08
Tondokumente mit Bezug zum Beitrag	n/a	n/a	0	0,62	0

Basis: Inhaltsanalyse der Berichterstattung der FAZ, SZ, Bild, Spiegel, OTZ, Tagesschau und RTL aktuell online und offline sowie des Online-Portals web.de im Zeitraum vom 21.-27.11.2011 und 16.-22.04.2012 (n=2362).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Als letztes formales Merkmal wollen wir die Interaktivität der Webseiten betrachten. In den traditionellen Massenmedien bleibt die Interaktivität auf das Schreiben von Leserbriefen beschränkt, von denen die meisten weder abgedruckt noch beantwortet werden. Auf den Webseiten gehören interaktive Elemente dagegen mittlerweile zum Standard. Bei 86 Prozent der Beiträge auf den Webseiten von Tageszeitungen, 80 Prozent der Beiträge auf TV-Webseiten, aber nur 38 Prozent der Beiträge auf *web.de* wurde den Rezipienten die Möglichkeit gegeben, den Beitrag direkt zu kommentieren.

4.2 Inhaltliche Unterschiede in der Politikberichterstattung von nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten

In diesem Abschnitt wollen wir eine Reihe inhaltlicher Vergleiche zwischen der Politikvermittlung in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten anstellen. Dabei wollen wir zunächst den zentralen Gegenstand der Berichterstattung untersuchen. Wir unterscheiden hierbei zwischen Ereignissen, Stellungnahmen und Themen. Ereignisse und Stellungnahmen sind aktuelle, zeitlich begrenzte Geschehnisse, während Themen dauerhafte Zustände ohne aktuellen Anlass beschreiben. Die ereignisunabhängige Berichterstattung über Themen spricht deshalb eher für eine vertiefende Beschäftigung mit einem Sachverhalt, die auch Hintergrundinformationen enthält. Die Analysen zeigen, dass in allen Informationskanälen aktuelle Informationen dominieren, die gedruckten Ausgaben der Printmedien (17 %) aber weit häufiger über längerfristige Themen berichten als Fernsehnachrichtensendungen (9 %), Online-Ausgaben traditioneller Medien (8 bzw. 9 %) und *web.de* (7 %). Die Online-Auftritte der hier untersuchten Printmedien gleichen in dieser Hinsicht folglich eher den Fernsehnachrichten als ihren gedruckten Pendants. Wie im Fernsehen kommt es auch online vor allem auf Aktualität an. Für Hintergrundberichterstattung bleibt wenig Zeit, obwohl aus technischer Sicht ausreichend Platz zur Verfügung stünde (Tabelle 3).

Tabelle 3: Gegenstand der Berichterstattung in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten

	Offline		Online		
	Print (n=732) %	TV (n=118) %	Print (n=944) %	TV (n=313) %	Web.de (n=255) %
Ereignisse	12	16	18	13	17
Stellungnahmen	70	75	75	78	76
Themen	17	9	8	9	7
Summe	99	100	101	100	100

Basis: Inhaltsanalyse der Berichterstattung der FAZ, SZ, Bild, Spiegel, OTZ, Tagesschau und RTL aktuell online und offline sowie des Online-Portals web.de im Zeitraum vom 21.-27.11.2011 und 16.-22.04.2012 (n=2362).

Im nächsten Schritt wollen wir untersuchen, über welche Themen die von uns untersuchten Online- und Offline-Angebote berichtet haben und wie vielfältig die Berichterstattung war. Wir berechnen dabei zwei gängige Vielfaltsmaße: Simpson's D und Shannon's H. Beide Maße können theoretisch zwischen 0 und 1 liegen, wobei 1 eine perfekte Vielfalt anzeigt (zur Berechnung siehe McDonald & Dimmick, 2003). Für jeden Beitrag wurden bis zu drei Themen codiert. Die sehr detailliert erfassten 266 Einzelthe-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

men haben wir für die Auswertung in neun übergeordnete Politikfelder zusammengefasst. Tabelle 4 zeigt, wie umfangreich und vielfältig die untersuchten Medien online und offline über die Politikfelder berichtet haben. Dabei wird deutlich, dass sich die Online-Ausgaben von nachrichtenjournalistischen Medien nicht grundsätzlich anderen Themen widmen als die Offline-Ausgaben. Dies gilt selbst für das online-spezifische Thema Netzpolitik. Alleine die Themenstruktur von *web.de* unterscheidet sich etwas deutlicher von der der anderen Kanäle. Hier geht es überdurchschnittlich häufig um Nicht-Sachthemen (Wahlkampf, Politiker und Parteien) und um Netzpolitik. Generell deuten beide Vielfaltsindikatoren auf eine große Vielfalt in allen untersuchten Medien hin. Dies entspricht weitgehend den eingangs referierten Befunden früherer Untersuchungen. Fasst man die Politikfelder allerdings weniger stark zusammen, zeigt sich ein differenzierteres Bild: Während die Printmedien online und offline exakt gleich viele Einzelthemen (143) mindestens einmal diskutierten, griffen die Fernsehnachrichten online (102) deutlich mehr Themen auf als offline (82). Diese Analyse macht zugleich deutlich, dass die Unterschiede in der thematischen Breite zwischen Printmedien und Fernsehnachrichten deutlich größer waren als die Unterschiede zwischen Online- und Offline-Medien. Während die Printmedien online und offline viele verschiedene Einzelthemen aufgriffen, beschränkten sich die Fernsehnachrichten online und offline auf wenige spektakuläre Themen. Dies galt in ähnlicher Form auch für *web.de*, das insgesamt 100 verschiedene Themen aufgriff.

Tabelle 4: Themenvielfalt in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten

	Offline		Online		
	Print (n=1361) %	TV (n=226) %	Print (n=1929) %	TV (n=684) %	Web.de (n=440) %
Wahlkampf, Politiker, Parteien	28	22	27	16	34
Wirtschaft und Finanzen	14	25	10	23	8
Arbeit und Soziales	6	7	5	6	7
Innenpolitik	23	15	24	22	17
Verkehr und Infrastruktur	4	4	4	2	4
Außenpolitik	6	8	5	5	7
Umwelt, Energie, Risiken	5	7	8	11	8
Zustand von Politik und Gesellschaft	12	9	15	13	11
Netzpolitik	2	2	2	2	5
Simpson's D	0,93	0,94	0,93	0,94	0,92
Shannon's H	0,87	0,90	0,88	0,89	0,90

Basis: Inhaltsanalyse der Berichterstattung der FAZ, SZ, Bild, Spiegel, OTZ, Tagesschau und RTL aktuell online und offline sowie des Online-Portals web.de im Zeitraum vom 21.-27.11.2011 und 16.-22.04.2012 (n=2362).

Neben der Themenvielfalt haben wir auch die Vielfalt der in den Beiträgen genannten Akteure untersucht. Als Akteure haben wir die Personen oder Personengruppen verschlüsselt, deren Handlungen oder Entscheidungen im Beitrag hauptsächlich thematisiert wurden. Pro Beitrag konnten bis zu drei Akteure codiert werden. Um die Befunde übersichtlich zu halten, wollen wir uns hier auf die Nennungen von Politikern der sechs Bundestagsparteien sowie der für ihren Schwerpunkt auf Netzpolitik bekannten Pira-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tenpartei beschränken. Die Befunde deuten wiederum auf eine ähnlich große Vielfalt in den Online- und Offline-Ausgaben der traditionellen Medien hin. Politiker der schwarzgelben Regierungskoalition dominieren in allen Medien gleichermaßen. Wiederum fallen deutliche Ähnlichkeiten zwischen den Online-Medien und ihren Offline-Pendants ins Auge: In den Online- wie in den Offline-Ausgaben von *RTL Aktuell* und *Bild* zeigt sich eine stärkere Dominanz von Politikern der Regierungsparteien als in den anderen Online- und Offline-Ausgaben traditioneller Medien. Dagegen kamen nur im *Spiegel* und in *Spiegel online* Oppositionspolitiker ähnlich häufig vor wie Politiker der Regierungskoalition. Insgesamt zeigt sich, dass die Vielfalt parteipolitischer Akteure in den Online-Ausgaben der Printmedien etwas größer ist als in den Offline-Ausgaben. Noch deutlicher fallen allerdings die Unterschiede zwischen Printmedien und Fernsehen aus: Unabhängig davon, ob die Berichterstattung online oder offline betrachtet wird, ist die Akteursvielfalt in den Fernsehnachrichten etwas geringer als in den Zeitungen. Eine Sonderrolle nimmt wiederum *web.de* ein, dessen Akteursvielfalt noch einmal geringer ausfällt als die der Fernsehnachrichten. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass Politiker aller Oppositionsparteien weitgehend marginalisiert und die Linken überhaupt nicht erwähnt werden (Tabelle 5).

Tabelle 5: Vielfalt in der Berichterstattung über politische Akteure in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten

	Offline		Online		
	Print (n=848) %	TV (n=130) %	Print (n=1198) %	TV (n=404) %	Web.de (n=272) %
Politiker der CDU	32	32	29	30	29
Politiker der CSU	15	15	15	17	19
Politiker der FDP	15	21	18	20	29
Politiker der SPD	20	15	15	12	11
Politiker von Bündnis 90 / Die Grünen	9	12	13	15	8
Politiker der Linken	5	2	3	4	0
Politiker der Piratenpartei	4	4	7	1	3
Simpson's D	0,93	0,93	0,95	0,93	0,90
Shannon's H	0,90	0,88	0,92	0,88	0,82

Basis: Inhaltsanalyse der Berichterstattung der FAZ, SZ, Bild, Spiegel, OTZ, Tagesschau und RTL aktuell online und offline sowie des Online-Portals web.de im Zeitraum vom 21.-27.11.2011 und 16.-22.04.2012 (n=2362).

Der letzte inhaltliche Aspekt, den wir hier betrachten wollen, ist die Tendenz der Berichterstattung. Als Indikator hierfür verwenden wir die Tendenz der Darstellung der im Beitrag genannten Akteure. Die Analysen zeigen zunächst, dass die meisten Akteure in der Berichterstattung gar nicht bewertet wurden. Dies galt für die Online- und die Offline-Ausgaben der Medien gleichermaßen. Allerdings berichteten die Online- und Offline-Angebote der Fernsehnachrichten noch etwas weniger wertend als die Online- und Offline-Angebote der Tageszeitungen. Weil hier nahezu ausschließlich Agenturmeldungen abgedruckt wurden, war die Berichterstattung von *web.de* am neutralsten. Betrachtet man nur die wertenden Akteursdarstellungen, zeigt sich, dass die Akteure in allen Kanälen überwiegend negativ bewertet wurden. Dabei war die Darstellung erstens

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in den Online- und Offline-Angeboten von Printmedien negativer als in den Online- und Offline-Angeboten von Fernsehnachrichtensendungen. Zweitens war sie in fast allen Online-Medien negativer als in ihren jeweiligen Offline-Pendants. Hiervon gab es allerdings eine bemerkenswerte Ausnahme: *Spiegel online* (23 %) enthielt deutlich weniger negative Akteursdarstellungen als der gedruckte *Spiegel* (33 %). Insgesamt sind deshalb keine Unterschiede in der Tendenz der Berichterstattung der Online- und Offline-Ausgaben der Printmedien erkennbar (Tabelle 6).

Tabelle 6: Tendenz der Akteursdarstellung in nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten

	Offline		Online		
	Print (n=1857) %	TV (n=303) %	Print (n=2550) %	TV (n=855) %	Web.de (n=601) %
Positiv	9	7	6	6	5
Ambivalent	2	3	2	2	1
Negativ	24	17	24	18	13
Keine Tendenz erkennbar	65	74	69	75	81
Summe	100	101	101	101	100

Basis: Inhaltsanalyse der Berichterstattung der FAZ, SZ, Bild, Spiegel, OTZ, Tagesschau und RTL aktuell online und offline sowie des Online-Portals web.de im Zeitraum vom 21.-27.11.2011 und 16.-22.04.2012 (n=2362).

5. Diskussion

Ausgangspunkt unserer Überlegungen war die Beobachtung, dass die gegensätzlichen Theorien zur Bedeutung des Internets für die politische Kommunikation zumindest implizit die Annahme teilen, dass im Internet mehr oder andere Informationen verfügbar sind als in traditionellen Offline-Medien. Wir haben diese Annahme für einen Teilbereich der politischen Online-Kommunikation, nachrichtenjournalistische Angebote, mit einer Inhaltsanalyse der Politikberichterstattung von sieben besonders reichweitenstarken und einflussreichen Offline-Medien sowie ihrer jeweiligen Online-Pendants geprüft. Dabei haben wir sowohl Printmedien als auch Fernsehnachrichtensendungen und zudem mit *web.de* eines der reichweitenstärksten Online-Portale einbezogen. Die Analysen zeigen auch 20 Jahre nach der Etablierung des Internets als Kommunikationsmedium allenfalls ein gemischtes Bild: Zwar enthalten die Webseiten der Fernsehnachrichtensendungen online deutlich mehr Beiträge als die Sendungen selbst. Bei den Webseiten der meisten Printmedien war dies aber umgekehrt. Zwar enthalten die Webseiten von Printmedien und Fernsehnachrichtensendungen eine beachtliche Zahl an Hyperlinks. Diese verweisen die Rezipienten aber meist an vor Tagen oder Wochen erschienene Beiträge desselben Mediums. Zwar enthalten die meisten Webseiten von Printmedien und Fernsehnachrichtensendungen eine Vielzahl multimedialer Elemente wie Fotos, Grafiken, Video- und Tondokumente, auf die Rezipienten zeitunabhängig zugreifen können. Dabei handelt es sich aber zumindest auf den Webseiten der Fernsehsender in der Regel um Videos oder Tondokumente, die prinzipiell auch offline verfügbar sind. Zwischen den in den Online- und Offline-Angeboten verfügbaren Informationen bestehen deshalb auch kaum inhaltliche Unterschiede. Dies gilt sowohl für die Vielfalt von Themen und Akteuren als auch für die Tendenz der Berichterstattung und viele weitere Indika-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

toren, die wir hier nicht darstellen konnten. Die Analysen zum Gegenstand der Berichterstattung verweisen sogar in die umgekehrte Richtung: Ausführliche Hintergrundberichterstattung über langfristig relevante Themen erhalten die Leser vor allem in den gedruckten Zeitungen. Online-Medien setzen wie das Fernsehen auf Aktualität, obwohl sie aufgrund ihrer technischen Voraussetzungen am ehesten auch Raum für Hintergrundberichte hätten. Unsere Analysen zeigen schließlich auch, dass in vielen Fällen größere Unterschiede zwischen Printmedien und Fernsehnachrichten bestehen als zwischen Online- und Offline-Medien. Neben dem zentralen Gegenstand der Berichterstattung gilt dies z. B. auch für die Anzahl der berichteten Themen, die Akteursvielfalt und die Tendenz der Akteursdarstellung.

Die Ursachen hierfür sind vermutlich vielfältig:

– Erstens sind der Umfang und die Multimedialität der Medienberichterstattung nicht nur durch technische, sondern auch durch finanzielle Zwänge begrenzt. Auch wenn nachrichtenjournalistischen Online-Angeboten prinzipiell unbeschränkt Raum für Berichterstattung zur Verfügung steht, mangelt es an finanziellen Ressourcen zur Beschäftigung zusätzlicher Journalisten. Auch wenn multimediale Elemente prinzipiell unbegrenzt eingebunden werden können, entstehen insbesondere Tageszeitungen erhebliche Kosten für den Erwerb von z. B. Filmmaterial.
– Zweitens sind die Online-Ausgaben traditioneller Massenmedien bestrebt, die Nutzer auf der eigenen Seite zu halten, weil jeder Klick die Nutzerzahlen und damit potenzielle Werbeeinnahmen in die Höhe treibt. Verlinkungen auf Internetauftritte anderer Medien oder Organisationen sind in diesem Sinne kontraproduktiv und werden deshalb vermieden. Dass Online-Medien überhaupt Hyperlinks setzen, dürfte wesentlich darauf zurückzuführen sein, dass sie die Suchmaschinen-Rankings der Beiträge verbessern.
– Drittens folgen Online- und Offline-Journalisten den gleichen Grundprinzipien bei der Auswahl und Verarbeitung von Nachrichten. Nachrichtenfaktoren und redaktionelle Linien sorgen dafür, dass zwischen den Online-Ausgaben klassischer Medien und ihren Offline-Pendants oft große Überschneidungen bestehen.

Alles in allem deutet folglich vieles darauf hin, dass die Rezipienten von nachrichtenjournalistischen Online-Angeboten nur in Einzelfällen mehr oder andere Informationen erhalten als die Rezipienten von Offline-Massenmedien. Online-exklusive Zusatzinformationen werden allenfalls punktuell angeboten, beispielsweise als Texte auf den Webseiten der Fernsehnachrichtensendungen, Videos auf der Seite der *Bild* oder Leserkommentare auf allen Seiten, bei denen es aber von deren Quantität und Qualität abhängt, ob die Rezipienten relevante Zusatzinformationen erhalten. Der Vorteil der Online-Angebote besteht folglich vor allem darin, dass sie Informationen leicht zugänglich machen sowie schnell und zeitunabhängig zur Verfügung stellen. Das macht sie zu einem wichtigen Bestandteil der Medienlandschaft, jedoch weder zu einer digitalen Agora noch zu einer Bedrohung für die Demokratie.

Dennoch sollten die Inhalte von nachrichtenjournalistischen Online-Angeboten weiterhin und möglichst langfristig mit denen ihrer Offline-Pendants verglichen werden. Zurzeit lässt sich kaum prognostizieren, wie sich der Anteil online-exklusiver Zusatzinformationen in den kommenden Jahren entwickeln wird. Hier sind theoretisch zwei Modelle denkbar: Zum einen könnte die weitere Etablierung von Online-Medien als Quellen politischer Informationen dazu führen, dass sich die Online-Redaktionen zunehmend von ihren Offline-Pendants emanzipieren und mehr eigene Inhalte produzieren. Zum anderen könnten verlegerische Entscheidungen aber auch dazu führen, dass

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

sich die Inhalte der Webseiten von traditionellen Medien wieder stärker an die der Offline-Muttermarken angleichen, um z. B. Kosten zu sparen.

Wir haben unsere Untersuchung darüber hinaus auf die für die politische Kommunikation zurzeit relevantesten Online-Informationskanäle, Online-Angebote von klassischen Massenmedien und Online-Portale, beschränkt. Unsere Untersuchung sagt folglich nichts darüber, ob sich die Inhalte von *facebook*-Posts von den Inhalten interpersonaler Kommunikation oder die Inhalte von Parteiwebseiten von den gedruckten Publikationen der Parteien unterscheiden. Zukünftige Studien sollten sich deshalb auch mit diesen Fragen beschäftigen, insbesondere weil viele jüngere Menschen auch heute schon Blogs und soziale Netzwerke als politische Informationsquellen heranziehen (Hasebrink & Schmidt, 2013; Reuters Institute, 2013). Dies deutet auf eine zunehmende Bedeutung dieser Quellen in der Zukunft hin. Schlägt man zum Schluss noch einmal den Bogen zu den eingangs geäußerten Vermutungen über die möglichen Folgen der zunehmenden Bedeutung von Online-Medien als politischen Informationsquellen, stellt sich auch die Frage nach den konkreten Nutzungsmodalitäten der Webseiten. Folgen die Rezipienten den Links? Nutzen sie die multimedialen Elemente? Lesen sie die Kommentare zu den Beiträgen? Hierüber ist bislang noch zu wenig bekannt. Die Befunde solcher Studien könnten Auskunft darüber geben, welche Unterschiede zwischen Online- und Offline-Angeboten tatsächlich Folgen für die politische Kommunikation haben können.

Literatur

Barnett, S. (1997). New Media, Old Problems. New Technology and the Political Process. *European Journal of Communication, 12,* 193-218.

Beck, K., Berghofer, S., Dogruel, L. & Greyer, J. (2012). *Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse*. Wiesbaden: Springer VS.

Bucy, E. P. (2004). Second Generation Net News: Interactivity and Information Accessibility in the Online Environment. *The International Journal on Media Management*, *6 (1&2),* 103-114.

Carpenter, S. (2010). A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles. *New Media & Society, 12*, 1064-1084.

Chan-Olmsted, S. M. & Park, J. S. (2000). From On-Air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV stations' Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 77 (2),* 321-339.

Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13,* 658-679.

Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost / The Public 3 (3),* 59-72.

D'Haenens, L., Jankowski, N. & Heuvelman, A. (2004). News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall. *New Media & Society, 6,* 363-382.

Deuze, M. (2001). Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords. *EJournalist (Online), 1 (1*), http://ejournalist.com.au/v1n1/deuze.pdf [21.11.2013].

Dimitrova, D. V. & Neznanski, M. (2006). Online Journalism and the War in Cyberspace: A Comparison between U.S. and International Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12,* 248-263.

Dimitrova, D. V., Connolly-Ahern, C., Williams, A. P., Kaid, L. L. & Reid, A. (2003). Hyperlinking as Gatekeeping: Online Newspaper Coverage of the Execution of an American Terrorist. *Journalism Studies, 4 (3),* 401-414.

Emmer, M. & Vowe, G. (2004). Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger. *Politische Vierteljahresschrift, 45 (2),* 191-212.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Ferdinand, P. (2004): *The Internet, Democracy and Democratization*. London, New York: Taylor & Francis.
Gerhards, J. & Schäfer, M. S. (2007). Demokratische Internet-Öffentlichkeit? Ein Vergleich der öffentlichen Kommunikation im Internet und in den Printmedien am Beispiel der Humangenomforschung. *Publizistik, 52 (2),* 210-228.
Greer, J. D. & Mensing, D. (2006). The Evolution of Online Newspapers: A Longitudinal Content Analysis. In: Li Xigen (Hrsg.): *Internet Newspapers – the Making of a Mainstream Medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 13-32.
Hasebrink, U. & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven, 1*, 2-12.
Hoffman, L. H. (2006). Is Internet Content Different at All? A Content Analysis of Mobilizing Information in Online and Print Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *83 (1),* 58-76.
Imhof, K. (1998). Digitale Agora? Das Internet und die Demokratie. In: Nationale Schweizerische UNESCO-Kommission (Hrsg.): *Internet '97 – Etat des lieux et perspective.* Bern, 121-130.
Jankowski, N. W. & van Selm, M. (2000). Traditional News Media Online: An Examination of Added Values. *Communications, 25*, 85-101.
Kiousis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media & Society*, 4 (3), 355-383.
Köcher, R. & Bruttel, O. (2011). *1. Infosys-Studie. Social Media, IT & Society 2011*. Allensbach: Institut für Demoskopie.
Luzar, K. (2004). *Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten. Framework für die inhaltliche und strukturelle Analyse*. Norderstedt: Book on Demand GmbH.
Maurer, M. & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
McDonald, D. G. & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. *Communication Research*, *30*, 60-79.
Neuberger, C. & Lobigs, F. (2010). *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung.* Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin: Vistas.
Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M. & Duck, A. (1998). Online – The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication, 4*:0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1998.tb00087.x [2.12.2013].
Norris, P. (2003). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies.* New York: Cambridge University Press.
Oblak, T. (2005). The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies, 67 (1),* 87-106.
Opgenhaffen, M. (2011). Multimedia, Interactive and Hypertextual Features in Divergent Online News Platforms: An Explanatory Study of Flemish Online News. *First Monday, 16 (3-7),* http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2826/2814 [2.12.2013].
Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere. *New Media & Society, 4 (9),* 9-27.
Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Press.
Paulussen, S. (2004). Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential. *Journal of Computer-Mediated Communication, (9),*o.S. doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x [2.12.2013].
Quandt,T. (2008a). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In: T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.): *Journalismus online – Partizipation und Profession?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 131-156.
Quandt, T. (2008b). (No) News on the Worldwide Web. *Journalism Studies, 9 (5),* 717-738.
Quiring, O. & Schweiger, W. (2006): Interaktivität – Ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 54* (1), 1-20.
Reuters Institute for the Study of Journalism (2013). *Digital News Report 2013. Tracking the Future of News.* Oxford: University, Department of Politics and International Relations.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Rosenberry, J. (2005). Few Papers Use Online Techniques to Improve Public Communication. *Newspaper Research Journal, 26 (4),* 61-73.
Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5:0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x [2.12.2013].
Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, London: Princeton University Press.
Tankard, J. W. & Ban, H. (1998, August). *Online Newspapers: Living Up to Their Potential?* Paper presented at the 81th annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD.
Van der Wurff, R., Lauf, E., Balcytiene, A., Fortunati, L., Holmberg, S. L. Paulussen, S. & Salaverria, R. (2008). Online and Print Newspapers in Europe in 2003. Evolving towards Complementarity. *Communications 33,* 403-430.
Van Eimeren, B. & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven, 7-8*, 358-372.
Von Pape, T. & Quandt, T. (2010). Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. *Media Perspektiven 9*, 390-398.

Franz Adam Löffler

Theorieleistungen und Erkenntnisse

Ueber die Gesetzgebung der Presse

Ein Versuch zur Lösung ihrer Aufgabe auf wissenschaftlichem Wege

1. Teilband. Der Gebärungsprozess der Presse.
Herausgegeben, eingeleitet und kommentiert von Hans Wagner

Von Franz Adam Löffler

2014, 296 S., brosch., 49,– €
ISBN 978-3-8487-1019-5
(ex libris kommunikation, Bd. 12)

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter 07221/2104-37.
Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de/22156

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY