AUFSATZ

Linking is good journalism?

Die Rezeption von Hyperlinks im digitalen Journalismus und ihr Einfluss auf die subjektive Qualitätswahrnehmung.

Von Jonathan Gruber und Alexander Godulla

Abstract Hyperlinks ordnen und verknüpfen den Strom an Informationen im Internet. Sie dienen täglich zahlreichen Menschen zur Orientierung und zum Verweis auf Quellen oder weiterführende Angebote. Inzwischen beginnt auch der professionelle Journalismus, die Vorteile von Hyperlinks für sich zu entdecken. Denn theoretisch fördern Links journalistische Qualitätskriterien wie die Glaubwürdigkeit, Exaktheit, Vielfältigkeit, Verständlichkeit oder Informationsdichte eines Textes. Tatsächlich ist jedoch kaum etwas über ihre Wirkung bekannt: Welchen Einfluss haben Hyperlinks in journalistischen Informationsangeboten auf das Nutzungsverhalten des Publikums? Und wie wirken sich Hyperlinks auf die Qualitätswahrnehmung solcher Texte aus? Mittels einer Experimentalsituation konnte die vorliegende Studie positive Effekte des Einsatzes von Hyperlinks auf die Qualitätswahrnehmung journalistischer Texte nachweisen.

Prof. Dr. Alexander Godulla ist Professor für Kommunikation und Medienlehre an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen u. a. das Storytelling mit digitalen Medien und die Rezeption neuer Darstellungsformen in Journalismus und PR.

Jonathan Gruber, B.A., ist Absolvent des Bachelorstudiengangs Medien und Kommunikation an der Universität Passau und forschte in seiner Bachelorarbeit zur Wirkung von Hyperlinks auf die Qualitätswahrnehmung journalistischer Informationsangebote.

„Linking is good journalism." Mit dieser simplen Formel stieß der US-Journalist und Journalismusforscher Steve Buttry (2008) im vergangenen Jahrzehnt eine Diskussion über die Chancen und Risiken externer Links an. Niemand könne im Journalismus alle Antworten auf alle Fragen bereithalten und sämtliche Aspekte eines Themas abdecken. Buttrys simple Schlussfolgerung ist daher ein Plädoyer für den Link: „So provide links. Provide value." Rund acht Jahre später kann nicht ernsthaft behauptet werden, dass Links im digitalen Qualitätsjournalismus eine große Rolle spielen würden. Neben der Praxis straft auch die Scientific Community den Link mit Desinteresse: Außer einer Dissertationsschrift von Schweiger (2001) existieren kaum Forschungsergebnisse über den Einfluss von Hyperlinks auf die Nutzung journalistischer Angebote. Ob Buttrys Optimismus also angebracht oder fehlgeleitet ist, kann derzeit kaum beurteilt werden. Diesem Mangel will diese Studie entgegenwirken, indem sie das Nutzungsverhalten des Publikums unter dem Einfluss von Links in einer Experimentalsituation

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

untersucht. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Qualität journalistischer Angebote, denn gerade diese können potentiell von der Quellfunktion eines Hyperlinks profitieren. Wolling (2006) postuliert einen kausalen Zusammenhang zwischen der Qualitätswahrnehmung und der Nutzung medialer Angebote in Gestalt der Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl. Umso besser das Qualitätsurteil des Publikums über ein Angebot ausfalle, umso höher sei auch die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Nutzung (vgl. Wolling 2006, S. 458).

Im Internet ist jedes Angebot prinzipiell nur einen Hyperlink von seinen Nutzerinnen und Nutzern entfernt. Doch während manche Quellen enorm häufig referenziert werden, versinkt ein Großteil der Angebote im kaum sichtbaren Long Tail des Internets (vgl. Anderson 2006). Grund dafür ist eine chronische Überforderung des Publikums, das längst den Überblick über die vielfältigen Informationsangebote verloren hat. „A wealth of information creates a poverty of attention" (Simon 1971, S. 41). Der professionelle Journalismus buhlt nicht nur mit allerlei fiktionalen Inhalten wie TV-Serien oder Computerspielen, sondern auch mit den Erzeugnissen der Laienkommunikation um die Aufmerksamkeit des Publikums. Gleichzeitig schreitet ein Prozess der Disintermediation voran, der Vermittlern zwischen Akteuren öffentlicher Kommunikation zusehends die Bedeutung nimmt (vgl. Neuberger 2009, S. 39-40).

Unter dem Eindruck dieser Entwicklung steigt die Nachfrage nach einer professionellen Form des „Gatewatchings" im Journalismus (vgl. Bruns 2009). Diese Arbeitsroutine des digitalen Journalismus ist ein logischer Bezugspunkt von Hyperlinks, da sie insbesondere auf die Kontextualisierung von Aussagen gerichtet ist. Journalistische Gatewatcher bzw. Kuratoren kommen den Aufgaben eines redaktionellen Editors nach. Sie produzieren nicht mehr nur neue Informationsangebote, sondern filtern, verifizieren und interpretieren bestehende. Dabei könnte sich der auf externe Angebote gerichtete Hyperlink zu einem zentralen Werkzeug entwickeln. Ein Vorbild für seinen effizienten Einsatz zur Zitation und Reziprozität bietet die Blogger-Szene (vgl. Tsui 2008, S. 73). Dort dienen Links in zahlreichen Blogs zum Verweis auf (interessante) Angebote oder Quellen, erhöhen so deren Glaubwürdigkeit und verbinden die Kommunikation der einzelnen Bloggerinnen und Blogger zu einem größeren Ganzen, der sogenannten Blogosphäre.

Hyperlinks könnten analog dazu auch im Qualitätsjournalismus eine vergleichbare Rolle übernehmen. Sie könnten

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

vor allem Gatewatcher in ihrer Arbeit unterstützen und ganz konkret die Qualität journalistischer Informationsangebote verbessern. Egal ob nutzerbezogen-handlungsorientierte, funktional-systemorientierte oder demokratietheoretisch-normative Qualitätskriterien, externe Hyperlinks sind in vielfältiger Weise zu ihrer Unterstützung einsetzbar. Doch wie reagiert das Publikum – fern der theoretischen Qualitätsverbesserung – auf die Verwendung von Hyperlinks in journalistischen Informationsangeboten? Honoriert es ihren Einsatz mit gesteigertem Interesse und Zuwendung?

Fragestellung und Studiendesign: Erkennen von Hyperlinks und deren Einfluss auf Qualitätsurteile

Die Nutzung von Informationsangeboten setzt sich aus einer Selektions- und Rezeptionsphase zusammen. Ein bekannter Ansatz zur Beschreibung des Selektionsverhalten ist der Uses-and-Gratifications-Approach: Nutzerinnen und Nutzer haben bestimmte Bedürfnisse. Durch die Auswahl eines Angebots erhoffen sie sich eine Gratifikation dieser Bedürfnisse (vgl. Schweiger 2001, S. 44). Ein nützliches Angebot ist eines, welches die Bedürfnisse bei der Rezeption in wahrnehmbarer Weise befriedigt. In der Rezeptionsphase unterscheidet Brosius (1995, S. 19) zwischen der alltagsrationalen und wissenschaftlich-rationalen Verarbeitung von Informationen. Je nach persönlichem Interesse, beziehungsweise je nach Zustand der eigenen „Involviertheit", werden Informationen entweder beiläufig (alltagsrational) oder intensiv (wissenschaftlich-rational) rezipiert (vgl. Brosius 1995, S. 300). Das hier vorgestellte Experiment überprüft die Auswirkung von externen Hyperlinks auf die alltagsrationale Nutzung von Informationsangeboten.

An dieser Stelle setzen die beiden zentralen Hypothesen dieser Studie an. Hypothese 1 formuliert eine notwendige Bedingung, ohne deren Eintreffen das vorgenommene Experiment keine Aussagekraft hätte. Hypothese 2 dagegen ist das Ergebnis der skizzierten Vorüberlegungen zum digitalisierten Journalismus, Gatewatching, zu Hyperlinks, zum Nutzenansatz, zu Schweigers Forschungspionierarbeit und im Besonderen zu Wollings Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl.

H1: Rezipienten erkennen einen Hyperlink in einem journalistischen Informationsangebot und verstehen seine Funktion.

Ein Hyperlink an sich gibt keine Auskunft über die mit ihm verknüpften Informationen. Er besitzt keine eigene Darstellungs-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

form, sondern wird in der Regel hinter ein grafisch hervorgehobenes Wort, einen Text oder ein Bild gelegt (vgl. Meier 2003, S. 29). Damit das Publikum also überhaupt vom Nutzen eines Hyperlinks in einem journalistischen Angebot profitiert, muss es erst einmal dessen Existenz erkennen, sowie seinen jeweiligen Sinn und Zweck verstehen.

H2: Hyperlinks beeinflussen das Qualitätsurteil von Rezipienten über ein journalistisches Angebot positiv.
Nach der Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl von Wolling vergleichen Menschen während der Rezeption eines Medienangebots durchgängig ihre Qualitätserwartungen mit ihrer Qualitätswahrnehmung. Fällt ein Qualitätsurteil am Ende positiv aus, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Nutzung des Angebots (vgl. Wolling 2004, S. 174). Die Studie misst, ob Hyperlinks die Qualitätswahrnehmung eines journalistischen Informationsangebots verbessern. Qualität wird dabei durch eine adaptierte Auswahl aus dem Kriterienkatalog von Lilienthal et al. (2014, S. 30ff.) definiert, welche die Punkte Glaubwürdigkeit, Exaktheit, Vielfältigkeit, Verständlichkeit und Informationsdichte umfasst. Ergänzt wurde der Katalog, auf Grundlage der Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl, um die Merkmale der Qualitätserwartung und der erneuten Nutzung. Ein Experiment zur Qualitätswahrnehmung mit anschließender Befragung dient der Untersuchung der Auswirkungen von Hyperlinks auf die genannten Faktoren. Sollte die Rezeption eines Angebots mit (externen) Hyperlinks zu besseren Qualitätsurteilen führen als die Rezeption eines Angebots ohne Links, wären die Hypothesen vorläufig anzunehmen.

Da die Rezeption von Online-Journalismus üblicherweise mittels des Internets geschieht, bot sich ein Online-Experiment zur Durchführung der Studie an. Die Stichprobe des Experiments, dargestellt durch Kontroll- und Experimentalgruppe, entschied selbst über die Teilnahme am Experiment. Anstatt verallgemeinerbaren Aussagen über eine bestimmte Population resultieren aus der vorliegenden Studie daher relative Aussagen über den Nutzen von Hyperlinks in journalistischen Informationsangeboten (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, S. 205). Mittels einer passiven Rekrutierung über das soziale Netzwerk „Facebook“ wurde am 2. Oktober 2015 das Experiment gestartet. Weder die Thematik noch die Aufgabenstellung wurden aus den zum Zweck der Rekrutierung platzierten Teilnahmeaufrufen ersichtlich. Über einen Link im Teilnahmeaufruf gelangten

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

die Testpersonen zu einem Fragebogen und den Instruktionen für das Experiment. Dabei war der Teilnahme-Link ausschlaggebend für die Randomisierung der Stichprobe. Mit dem Klick auf den Link wurden die Versuchspersonen zufällig der Experimental- oder der Kontrollgruppe zugelost. Da bei einer uneingeschränkten Zufallsauswahl die unterschiedlichen Bedingungen meist ungleichmäßig oft gezogen werden, konnte keine einheitliche Gruppenstärke bei Experimental- und Kontrollgruppe garantiert werden.

Im eigentlichen Experiment wurde die Ausprägung der unabhängigen Variable variiert: Während Gruppe A (Experimentalgruppe) mit externen Hyperlinks konfrontiert wurde (Stimulus), fand Gruppe B (Kontrollgruppe) ein Angebot ohne Hyperlinks vor (kein Stimulus). Die Kontrollgruppe bildete den Maßstab, auf dessen Grundlage die Wirkung von Hyperlinks nachgewiesen werden konnte (vgl. ebd., S. 197f.). „Der Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe ist es, der ein Experiment aussagekräftig macht" (ebd., S. 205). Bis auf die Variation der unabhängigen Variable war der Versuchsaufbau der Kontroll- und Experimentalgruppe vollständig identisch. Aufgeteilt war das Experiment in zwei Phasen: der Besuch einer Website und anschließend eine vollkommen standardisierte Befragung. Die Website beinhaltete ein hypothetisches journalistisches Informationsangebot, welches eigens zur experimentellen Überprüfung der Hypothesen erstellt worden war. Es existierte in doppelter Ausführung. Während Website B nur journalistische Informationsangebote zu fünf zufällig ausgewählten Themen enthielt[1], wurden auf Website A die gleichen

1 *Die Auswahl der fünf Themen auf den Experimentalwebsites sollte möglichst reliabel erfolgen. Aus diesem Grund wurden die Themen mithilfe eines Spielkartensets namens „Anno Domini – Deutschland" der Firma Abacusspiele (2015) ermittelt. Dieses Rate- und Wissensspiel umfasst 340 Karten zum Themengebiet Deutschland. Auf jeder Karte steht ein Ereignis der Weltgeschichte, sowie die Jahreszahl in dem dieses Ereignis eingetreten ist. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Spiels zu erhalten, sind alle Ereignisse im Schnitt von ähnlicher Relevanz und verfügen damit über annähernd ähnlich viele Nachrichtenfaktoren. Sieht man von den persönlichen Präferenzen der Testpersonen ab, sollte der Nachrichtenwert eines jeden Themas aus dem Kartenspiel am Ende in etwa gleich sein. Die fünf Themen lauteten: 1. Verbot der KPD (1956), 2. Organisation des Kölner Karneval (1824-1827), 3. Philipp von Zesen und die „Fruchtbringende Gesellschaft" (um 1650), 4. Die Aufholjagd von Skifahrerin Christl Cranz (1936) und 5. Otto I. wird König von Griechenland (1832).*

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

journalistischen Informationsangebote noch um passende externe Hyperlinks angereichert.

Insgesamt wurden zwischen dem 2. und 11. Oktober 2015 122 Befragungen erfolgreich abgeschlossen. Die Randomisierung der über „Facebook" rekrutierten Stichprobe ergab eine ungleichmäßige Verteilung der Testpersonen auf die beiden Forschungsgruppen. 70 Versuchspersonen (43%) wurden der Experimentalgruppe und 52 Versuchspersonen (57%) der Kontrollgruppe zugelost. Beide Gruppen sind hinsichtlich der Verteilung des Geschlechts annähernd gleich verteilt. Die 20- bis 29-Jährigen machten mit 82 Prozent in der Kontrollgruppe und 67 Prozent in der Experimentalgruppe jeweils den größten Anteil aus.

Befunde: Das Publikum erkennt Hyperlinks und wird durch sie in seinen Qualitätsurteilen positiv beeinflusst

Haben die Testpersonen der Experimentalgruppe die Hyperlinks innerhalb des Informationsangebots erkannt (H1)? Erste Aufschlüsse darüber bot eine automatisierte statistische Auswertung des Klickverhaltens. Insgesamt 78 Klicks auf einen externen Link wurden in der Experimentalgruppe gezählt. Die externen Links wurden also zum Teil erkannt und verwendet. Wie viel Prozent der Testpersonen nun aber konkret einen Link (oder mehrere) verwendet haben, konnte auf Basis der vorliegenden Informationen nicht ermittelt werden. Allerdings erfuhr die Hypothese auch Unterstützung von den Ergebnissen der Hypothese 2. Die dort gemessenen Unterschiede zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe ließen sich aufgrund des Versuchsaufbaus einzig auf die Existenz beziehungsweise das Fehlen von Hyperlinks (Stimulus) in den Texten zurückführen. Hätte das Publikum der Experimentalgruppe die Hyperlinks nicht erkannt (H1), so wären folglich keine eindeutigen Unterschiede zur Kontrollgruppe messbar gewesen.

Das Experiment testete, ob Hyperlinks die Qualitätswahrnehmung von journalistischen Informationsangeboten verbessern. Dazu wurden zunächst alle Personen in der Stichprobe zu ihren Qualitätserwartungen an ein journalistisches Informationsangebot befragt. Anschließend wurden diese ausgewählten journalistischen Qualitätskriterien auf die Experimentalwebsites angewendet. Egal ob Kontroll- oder Experimentalgruppe, jede Versuchsperson wurde aufgefordert, das ihr vorgelegte Informationsangebot nach den Kriterien Glaubwürdigkeit, Exaktheit, Vielfältigkeit, Verständlichkeit und Informationsdichte zu bewerten.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

Abb. 1: Qualitätserwartungen an journalistische Informationsangebote

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 („überhaupt nicht wichtig“) bis 5 („sehr wichtig“) an, wie wichtig die einzelnen Kriterien für Sie persönlich sind.

	1 (überhaupt nicht wichtig)	2	3	4	5 (sehr wichtig)
Glaubwürdigkeit	4 % (5)	1 % (1)	4 % (5)	10 % (12)	81 % (99)
Exaktheit	2 % (3)	2 % (3)	14 % (17)	28 % (34)	55 % (65)
Vielfältigkeit	2 % (3)	11 % (13)	30 % (36)	39 % (47)	18 % (23)
Verständlichkeit	2 % (3)	5 % (6)	6 % (7)	30 % (37)	57 % (69)
Informationsdichte	1 % (1)	11 % (14)	41 % (50)	36 % (44)	11 % (13)

n = 122, summierter Wert aus Experimental- und Kontrollgruppe. Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen.

Abb. 2: Qualitätswahrnehmung Glaubwürdigkeit

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, für wie glaubwürdig Sie die Informationen auf dieser Webseite halten.

	1 (überhaupt nicht glaubwürdig)	2	3	4	5 (sehr glaubwürdig)
Experimentalgruppe	3 % (2)	16 % (11)	26 % (18)	37 % (26)	19 % (13)
Kontrollgruppe	2 % (1)	29 % (15)	42 % (22)	21 % (11)	6 % (3)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 3,53 (Experimentalgruppe); 3,0 (Kontrollgruppe). Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen.

Die Glaubwürdigkeit wurde mit großer Übereinstimmung (81%) als ein sehr wichtiges Qualitätskriterium für journalistische Informationsangebote eingeordnet (vgl. Abb. 1). Das Angebot auf der Webseite mit Hyperlinks beurteilten insgesamt 56 Prozent der Experimentalgruppe als positiv; insgesamt 19 Prozent wählten den Höchstwert und sahen es als „sehr glaubwürdig“ an (vgl. Abb. 2). 26 Prozent blieben wertneutral und insgesamt 19 Prozent erachteten die dargebotenen Informationen als nicht glaubwürdig. Im Vergleich dazu fiel das Urteil der Kontrollgruppe schlechter aus. Nur 27 Prozent (im Vergleich zu 56%) bewerteten hier die Glaubwürdigkeit des Angebots positiv. Ganze 42 Prozent legten sich nicht fest und

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

Abb. 3: Qualitätswahrnehmung Exaktheit

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, für wie exakt Sie die Informationen auf dieser Webseite halten.

	1 (überhaupt nicht richtig)	2	3	4	5 (sehr richtig)
Experimental-gruppe	0 % (0)	9 % (6)	43 % (30)	36 % (25)	11 % (8)
Kontrollgruppe	2 % (1)	23 % (12)	35 % (18)	33 % (17)	4 % (2)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 3,51 (Experimentalgruppe); 3,14 (Kontrollgruppe). Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen sowie durch die Auswahl der Kategorie „Keine Antwort" (Experimentalgruppe: 1 Fall/1 %; Kontrollgruppe: 2 Fälle/4 %).

31 Prozent erachteten das Informationsangebot als nicht glaubwürdig. Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass die Rezeption der mit Hyperlinks versehenen Texte zu einem besseren Qualitätsurteil über deren Glaubwürdigkeit führt.

Ein weiteres Qualitätsmerkmal journalistischer Informationsangebote ist deren Richtigkeit (oder auch Exaktheit). Diese hatten 83 Prozent der Testpersonen als wichtiges Qualitätsmerkmal journalistischer Informationsangebote interpretiert. Die Angebote innerhalb des Experiments wurden – wenn sie Hyperlinks beinhalteten – von insgesamt 47 Prozent der Experimentalgruppe als richtig bewertet (vgl. Abb. 3). Ohne Hyperlinks dagegen beurteilten nur 37 Prozent die Informationen als richtig, 35 Prozent wählten eine neutrale Antwort und insgesamt 24 Prozent belegten das Angebot mit einer niedrigen Einschätzung seiner Exaktheit. Zu einem derart negativen Urteil kamen in der Experimentalgruppe mit Hyperlinks nur neun Prozent, wo – anders als in der Kontrollgruppe – außerdem von keiner Versuchsperson die negativste Ausprägung ausgewählt wurde. Sobald also Links zu externen Quellen in die Informationstexte eingebaut worden waren, stieg auch die wahrgenommene Richtigkeit.

Ein vielfältiges Informationsangebot mit einer Fülle an unterschiedlichen Quellen und Informationen dient in der demokratischen Gesellschaft zur Meinungsbildung des Einzelnen. 57 Prozent der Stichprobe bekräftigten die Wichtigkeit der Vielfalt für ein journalistisches Informationsangebot (vgl. Abb. 1) und wählten die höchste oder zweithöchste Ausprägung bei der Zustimmung. 30 Prozent enthielten sich einer genauen

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

Abb. 4: Qualitätswahrnehmung Vielfalt

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, für wie vielfältig Sie die Webseite halten.

	1 (überhaupt nicht vielfältig)	2	3	4	5 (sehr vielfältig)
Experimentalgruppe	3 % (2)	31 % (22)	17 % (12)	33 % (23)	16 % (11)
Kontrollgruppe	13 % (7)	23 % (12)	29 % (15)	21 % (11)	13 % (7)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 3,27 (Experimentalgruppe); 2,98 (Kontrollgruppe). Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen.

Positionsbestimmung und 13 Prozent sahen in der Vielfalt kein bedeutendes Qualitätskriterium. Bezogen auf die experimentelle Website mit Hyperlinks werteten 49 Prozent der Experimentalgruppe das Angebot als vielfältig oder sehr vielfältig (vgl. Abb. 4). In der Kontrollgruppe kamen nur 34 Prozent zu demselben Qualitätsurteil. Insgesamt bestätigt sich also auch beim Kriterium Vielfalt der Nutzen des Hyperlinks: Waren externe Links in den Texten vorhanden, so wurde deren Vielfalt als höher eingestuft.

In weitaus geringerer Weise trugen externe Hyperlinks zur wahrgenommenen Verständlichkeit bei. Sie ist eine Grundvoraussetzung für einen funktionierenden Qualitätsjournalismus. Dem stimmten 87 Prozent der Stichprobe zu und bewerteten die Verständlichkeit als wichtig (30%) oder gar sehr wichtig (57%) (vgl. Abb. 1). Die rezipierten Texte wurden anschließend von der Experimentalgruppe zu 88 Prozent als verständlich eingestuft (Kontrollgruppe: 80%) (vgl. Abb. 5). Die geringe Abweichung kann darauf zurückgeführt werden, dass sich die Texte aufgrund ihrer Beschaffenheit bereits per se durch sehr hohe Verständlichkeit auszeichneten.

Genauso wie bei den bereits genannten Qualitätskriterien wurden auch bei der Informationsdichte Qualitätserwartung und Qualitätswahrnehmung abgefragt. Hier ordneten 47 Prozent der Stichprobe dieses Kriterium als wenigstens wichtig ein. Immerhin 41 Prozent enthielten sich einer eindeutigen Wertung. 12 Prozent sahen die Informationsdichte als vergleichsweise unwichtig an. Die Informationsmöglichkeiten auf den besuchten Experimentalwebsites erachteten ganze 42 Prozent

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

Abb. 5: Qualitätswahrnehmung Verständlichkeit

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, für wie verständlich Sie die Webseite halten.

	1 (überhaupt nicht verständlich)	2	3	4	5 (sehr verständlich)
Experimentalgruppe	0 % (0)	4 % (3)	7 % (5)	37 % (26)	51 % (36)
Kontrollgruppe	0 % (0)	12 % (6)	8 % (4)	40 % (21)	40 % (21)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 4,36 (Experimentalgruppe); 4,1 (Kontrollgruppe). Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen.

der Kontrollgruppe als nicht ausreichend (vgl. Abb. 6). Innerhalb der Experimentalgruppe waren es dagegen nur 27 Prozent. Stattdessen werteten hier 44 Prozent die Texte mit Hyperlinks als informativ (im Vergleich zu 31% innerhalb der Kontrollgruppe).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Qualitätsurteil über die mit Hyperlinks versehenen Texte bei jedem der fünf Kriterien in der Experimentalgruppe durchweg positiver ausfällt. Am deutlichsten wird die Glaubwürdigkeit eines journalistischen Informationsangebots durch den Einsatz von Hyperlinks beeinflusst. Die Ursache liegt vermutlich in der Quellenfunktion der Links. Sie gestatten es dem Publikum, die dargestellten Aussagen und Sachverhalte autonom zu kontrollieren und eigenständig nachzuvollziehen. Dies schafft Transparenz und folglich Glaubwürdigkeit. Ebenfalls deutliche Vorteile sind bei der Informationsfunktion auszumachen. Die Basis für diesen Unterschied bildet der Ankereffekt von Hyperlinks, da sie neben dem Zugang zu den Originalquellen gleichzeitig auch weiterführende Informationen eröffnen.

Doch wie sieht es mit dem Bedürfnis nach einer erneuten Nutzung aus? Befragt nach ihrer Zustimmung zu der Aussage „Ich würde die Webseite meinen Freunden als Informationsquelle für die dargestellten Themen empfehlen“ war das Urteil der Experimentalgruppe im Schnitt positiver als das der Kontrollgruppe (vgl. Abb. 7). Immerhin 37 Prozent würden die Website mit Hyperlinks weiterempfehlen, ohne Hyperlinks dagegen äußerten sich nur 21 Prozent positiv und mehr als die Hälfte in der Kontrollgruppe (57%) lehnten eine Empfehlung sogar ab (im Vergleich zu 40% in der Experimentalgruppe).

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

Abb. 6: Qualitätswahrnehmung Informationsdichte

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Der Informationsumfang auf der Webseite ist angemessen.

	1 (stimme überhaupt nicht zu)	2	3	4	5 (stimme vollständig zu)
Experimentalgruppe	7 % (5)	20 % (14)	29 % (20)	27 % (19)	17 % (12)
Kontrollgruppe	17 % (9)	25 % (13)	25 % (13)	21 % (11)	10 % (5)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 3,27 (Experimentalgruppe); 2,8 (Kontrollgruppe). Abweichungen von 100% bedingt durch Rundungsdifferenzen sowie durch die Auswahl der Kategorie „Keine Antwort" (Kontrollgruppe: 1 Fall/2 %).

Abb. 7: Erneute Nutzung

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Ich würde die Website meinen Freunden empfehlen.

	1 (stimme überhaupt nicht zu)	2	3	4	5 (stimme vollständig zu)
Experimentalgruppe	13 % (9)	27 % (19)	23 % (16)	26 % (18)	11 % (8)
Kontrollgruppe	35 % (18)	23 % (12)	21 % (11)	13 % (7)	8 % (4)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 2,96 (Experimentalgruppe); 2,37 (Kontrollgruppe). Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen.

Resümee

Durch den Einsatz externer Hyperlinks fällt das allgemeine Qualitätsurteil über eine ansonsten völlig identische Seite nicht nur deutlich positiver aus, sondern auch die Bereitschaft zur Weiterempfehlung wird tendenziell gesteigert. Farblich markierte externe Hyperlinks werden innerhalb von Texten erkannt und teilweise verwendet. „Teilweise" verwendet bedeutet, dass die 70 Testpersonen innerhalb der Experimentalgruppe „nur" 78 Mal tatsächlich auf einen der Links geklickt haben. Im Schnitt hat also jede Untersuchungsperson ungefähr einmal auf einen Link geklickt (und das bei insgesamt 38 externen Hyper-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

links auf der Website). Das ist nicht besonders häufig (geschweige denn konnte nachvollzogen werden, ob die Linkquellen auch tatsächlich anschließend rezipiert wurden). Trotzdem hat ihre schiere Existenz ausgereicht, die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit, Exaktheit, Vielfältigkeit, Verständlichkeit und Informationsdichte des Angebots merklich zu verbessern.

Hyperlinks schaffen Vertrauen. Sie geben Menschen während und nach der Rezeption das Gefühl von Auswahlfreiheit und Kontrolle. Nutzerinnen und Nutzer gewinnen Zugang zu unterschiedlichen Quellen und ergänzenden Informationen. Bei komplexen und ausführlichen Zusammenhängen erhalten sie so Erklärungen und Definitionen. Von Hyperlinks profitieren Publikum und Journalismus gleichermaßen, denn sie führen zu einer erhöhten Nutzung des dargebotenen Angebots. Für den um belastbare Alleinstellungsmerkmale und zukunftssichere Finanzierungsmodelle ringenden Journalismus (vgl. Godulla 2015) sind diese Aspekte langfristig von hoher Relevanz.

Dennoch werden Hyperlinks fortan wohl nicht in jedem journalistischen Informationsangebot auftauchen. Zu schwer wiegen Argumente wie Zeitmangel, instabile Quellenverweise, Bezahlschranken und sinkende Werbeeinnahmen. Zudem ist der Einsatz von Verweisen nicht frei von Herausforderungen. Journalistinnen und Journalisten müssen ein Gefühl für die Qualität und sinnvolle Quantität von Links entwickeln, sie müssen lernen, wofür und wann sich der Einsatz von Hyperlinks am besten eignet und wie beziehungsweise ob sie kommentiert und (farblich) markiert werden sollten.

Ein journalistischer Gatewatcher wäre daher idealerweise auch ein Profi im Einsatz von Hyperlinks. In seiner Arbeit als Editor des World Wide Webs ist er auf die Funktion von Hyperlinks angewiesen. Orientieren kann er sich an der erfolgreichen Kommunikationspraxis zahlreicher Blogs. Die dort tätigen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren produzieren in der Regel keine eigenständigen Informationen, sondern ergänzen das bestehende Angebot. Sie bieten ihren Bezugsgruppen Zugang zu einer Auswahl unterschiedlichster Informationsangebote und nützen dabei gerade jenen, die kaum Zeit haben selbstständig nach Informationen zu suchen. Im Gegensatz zu automatisierten Algorithmen können Blogs bei unterschiedlichen Angeboten zum selben Thema eine reflektierte Auswahl treffen und scheinbar irrelevante Themen mit relevanten Informationen verknüpfen.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

Noch sind Algorithmen zudem nicht fähig, Informationen in einen Kontext einzuordnen und mit diametralen Meinungen und Quellen abzugleichen. Der Hyperlink ist für Blogs dabei das zentrale Werkzeug, um schnell und einfach zusammenhängende Informationen, primäre Quellen und gegensätzliche Interpretationen an Angebote zu heften (vgl. Blood 2002, S. 12f.). Journalistische Gatewatcher könnten mit Hyperlinks Ähnliches leisten: Dem Publikum im Informationsüberangebot Orientierung bieten, Quellen miteinander verbinden, Diskussionen neutral reflektieren und so einen Gegenpol zu den Algorithmen von „Google", „Facebook" und Co. bilden.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen zwar nur den Einfluss von Hyperlinks auf die Qualitätswahrnehmung journalistischer Angebote, sie bieten aber erste Hinweise auf die vielversprechenden Einsatzmöglichkeiten von Hyperlinks im Journalismus. Da die Nutzungszahlen von journalistischen Qualitätsangeboten durch wachsende Konkurrenz großflächig zurückgehen, wäre es fahrlässig die positiven Auswirkungen von externen Hyperlinks auf die Nutzungswahrscheinlichkeit zu ignorieren.

Literatur

Anderson, Chris (2006): The Long Tail. Why the future of business selling less of more. New York.

Blood, Rebecca (2002): The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge /USA.

Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (62012): Methoden der empirischen Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden.

Bruns, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden, S. 107-128.

Buttry, Steve (2008): Google doesn't fear outbound links; neither should you. https://stevebuttry.wordpress.com/2012/02/27/my-2008-post-google-doesnt_fear-outbound-links-neither-should-you/ (zuletzt aufgerufen am 1.3.2016).

Godulla, Alexander (2015): Mehr als „lousy pennies"? Etablierte vs. alternative Geschäftsmodelle im Online-Journalismus. In: Hahn, Oliver/Hohlfeld, Ralf/Knieper, Thomas (Hg.): Digitale Öffentlichkeit(en). Konstanz, S. 135-147.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.

Lilienthal, Volker et al. (2014): Digitaler Journalismus. Dynamik-Teilhabe-Technik. LfM-Schriftenreihe Medienforschung Band 74. Düsseldorf.

Meier, Klaus (2003): Neue journalistische Formen. In: Meier, Klaus (Hg.): Internet-Journalismus. Konstanz, S. 21-172.

Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden, S. 19-105.

Schweiger, Wolfgang (2001): Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung. München.

Simon, Herbert A. (1971): Designing Organizations for an Information-Rich World. In: Computers, Communication, and the Public Interest, 37. Jg., S. 40-41.

Tsui, Lokman (2008): The Hyperlink in Newspapers and Blogs. In: Turow, Joseph/Tsui, Lokman (Hg.): The Hyperlinked Society. Questioning Connections in the Digital Age. Michigan, S. 70-84.

Wolling, Jens (2006): Medienqualität aus Rezipientensicht. Test eines qualitätsbasierten Selektionsmodells im Rahmen eines Mehr-Methoden-Projekts. In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz, S. 457-475.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-2-211 - Generiert durch IP 216.73.216.242, am 13.09.2026, 23:54:48. © Urheberrechtlich geschützter Inhalt. Ohne gesonderte Erlaubnis ist jede urheberrechtliche Nutzung untersagt, insbesondere die Nutzung des Inhalts im Zusammenhang mit, für oder in KI-Systemen, KI-Modellen oder Generativen Sprachmodellen.