

Twitter und Journalismus

Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten

3., überarbeitete Auflage

Twitter und Journalismus

Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten

3., überarbeitete Auflage

Twitter und Journalismus

Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten

Prof. Dr. Christoph Neuberger

Hanna Jo vom Hofe M. A.

Christian Nuernbergk M. A.

Institut für Kommunikationswissenschaft der
Westfälischen Wilhelms-Universität Münster



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf
<http://www.lfm-nrw.de>

Impressum

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Zollhof 2, 40221 Düsseldorf

www.lfm-nrw.de

ISBN 978-3-940929-13-6

Bereich Medienkompetenz und Bürgermedien

Verantwortlich: Mechthild Appelhoff

Redaktion: Dr. Meike Isenberg

Bereich Kommunikation

Verantwortlich: Dr. Peter Widlok

Titelfotografie:

© getty images, frank peters/fotolia.com

Gestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal

Druck: Börje Halm, Wuppertal

September 2011

3., überarbeitete Auflage

Auflagenhöhe: 500 Exemplare

Gesamtauflage: 1.500 Exemplare

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	11
1.1	Journalismus und Partizipation im Internet	11
1.2	Journalistischer Vermittlungsbedarf im Internet?	14
1.3	Konkurrenz für den professionellen Journalismus im Internet?	16
1.4	Beziehungen zwischen Journalismus und „Social Web“	19
1.5	Twitter als Microblogging-Dienst	21
1.6	Forschungsfragen	24
2	Die Nutzung von Twitter: Ergebnisse einer Sekundäranalyse	27
2.1	Befragungen und andere Erhebungen zur Twitter-Nutzung	27
2.2	Strukturelle Befunde zum Twitter-Netzwerk und Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten	32
3	Die Bedeutung von Twitter für den professionellen Journalismus: Ergebnisse einer Redaktionsbefragung	37
3.1	Ermittlung der Grundgesamtheit	37
3.2	Methodische Vorbemerkungen	40
3.3	Ergebnisse	42
3.3.1	<i>Journalistische Mitarbeiter, Redaktionsstruktur und Gesamtangebot</i>	42
3.3.2	<i>Allgemeine Nutzung und Bewertung von Twitter in den Redaktionen</i>	44
3.3.3	<i>Orientierung über das eigene redaktionelle Angebot via Twitter</i>	46
3.3.4	<i>Echtzeit-Berichterstattung auf Twitter</i>	48
3.3.5	<i>Regeln für die Berichterstattung via Twitter</i>	50
3.3.6	<i>Interaktion mit den Nutzern auf Twitter</i>	50
3.3.7	<i>Recherche mit Hilfe von Twitter</i>	53
3.3.8	<i>Berichterstattung über Twitter</i>	61
3.3.9	<i>Gesamteinschätzung der Bedeutung von Twitter für den Journalismus</i>	62
3.3.10	<i>Nutzung von „Social Web“-Diensten in den Redaktionen</i>	64
3.3.11	<i>Kompetenz im Umgang mit „Social Web“-Diensten</i>	66
3.3.12	<i>Gesamteinschätzung der Bedeutung des „Social Web“ für den Journalismus</i>	69
4	Die Themenstruktur von Twitter: Ergebnisse quantitativer Inhaltsanalysen	71
4.1	Methodische Vorbemerkungen	71
4.2	Inhaltsanalyse von Toptweets	72
4.2.1	<i>Untersuchungsmaterial und Codierbuch</i>	72
4.2.2	<i>Ergebnisse</i>	74
4.3	Inhaltsanalyse von Links auf journalistische Angebote in Tweets	79
4.3.1	<i>Untersuchungsmaterial und Codierbuch</i>	79
4.3.2	<i>Ergebnisse</i>	80
5	Fazit	83

Literatur	88
Anhang	99
A. Online-Fragebogen der Redaktionsbefragung	99
B. Codierbuch zur Erfassung der Themenstruktur auf toptweets_de	110
C. Codierbuch zur Erfassung der Themenstruktur professionell-journalistischer Internetangebote, auf die in Twitter durch einen Link verwiesen wird	124

Vorwort

Mit dem Einzug des „Social Web“ werden Nachrichten nicht mehr ausschließlich redaktionell aufbereitet und vermittelt, sondern sie können auch auf Nutzerplattformen oder in Formaten wie Weblogs erstellt, diskutiert und vernetzt werden. Die Vielfalt der Verbreitungswege für Nachrichten begegnet den meisten Nutzern heute vor allem in sozialen Netzwerken.

Das Mitmachen wird vereinfacht: Beobachtungen von Ereignissen können via Mobiltelefon mitgeteilt und online verbreitet werden. Beliebt ist neuerdings das so genannte „Microblogging“ oder „Twittern“ von kurzen Nachrichten. Diese können je nach Voreinstellung für alle Nutzer öffentlich sein oder sich an einen nur eingeschränkten Freundeskreis richten. Der Charme nutzergenerierter Nachrichten liegt insbesondere im schnellen Bekanntwerden von Ereignissen, in der einfachen Verbreitung (z. B. via Mobiltelefon) und im niedrighschwelligem Zugriff (ein Internetzugang genügt). Das kann auch dem Journalismus nutzen, der so einen neuen Seismografen für aktuelle und überraschende Vorgänge erhält.

Allerdings ergibt sich gerade mit Blick auf den professionellen Journalismus auch ein Spannungsfeld: Die Aktivitäten der Nutzer im „Social Web“ unterliegen keinen journalistischen Standards, wie beispielsweise dem Gebot zur Verifizierung von Quellen. Darüber hinaus führt die Kürze der Nachrichten (meist nur 140 Zeichen) im Fall von Twitter dazu, dass Hintergründe nicht ausgeführt werden können. Es liegt die Vermutung nahe, dass sich die veröffentlichten Nachrichten auf Nutzerplattformen vom professionellen Journalismus unterscheiden.

Zu fragen bleibt also: Wann erhält ein Ereignis einen Nachrichtenwert in sozialen Netzwerken? Welchen Einfluss haben nutzergenerierte Informationen auf die Produktion professioneller Nachrichten? Welchen Einfluss haben sie auf die Rezeption von Nachrichten? Ersetzen solche Dienste herkömmliche Nachrichtenquellen oder sind sie ein zusätzliches Informationsangebot? Wer nutzt diese Dienste und warum? Und wie (kompetent) gehen Journalisten mit diesen Informationen um?

Die vorliegende, von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) in Auftrag gegebene Expertise, ist unter der Leitung von Prof. Dr. Christoph Neuberger vom Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster erstellt worden. Untersuchungsgegenstand der Expertise ist der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten am Beispiel von Twitter. Twitter, in Deutschland monatlich von ca. drei Millionen Internetnutzern genutzt, hat in den letzten Jahren immer wieder für Furore gesorgt, etwa bei den iranischen Protesten oder bei plötzlichen Katastrophen. Untersucht wurden in der Expertise die Nutzung, die Verwendung von Twitter im professionellen Journalismus sowie die Themenstruktur von Twitter. Zwar ist die journalistische Nutzung des Dienstes den Befunden zufolge weit verbreitet, doch die Studie zeigt auch, dass die Nutzeraktivitäten nicht als „bürgerjournalistische“ Konkurrenz, sondern eher als Ergänzung zu verstehen sind.



Dr. Jürgen Brautmeier,
Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

1 Einführung¹

1.1 Journalismus und Partizipation im Internet

Der Journalismus erfüllt in demokratischen Gesellschaften eine zentrale Aufgabe:

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

Diese gesellschaftliche Orientierung leistet der Journalismus durch aktuelle, neutrale und objektive Berichterstattung, durch Kritik und Kontrolle gegenüber Politik, Wirtschaft und anderen Bereichen der Gesellschaft, durch die Moderation vielfältiger, rationaler und fairer öffentlicher Diskurse sowie durch die soziale Integration der Gesellschaft, um hier nur einige wesentliche Erwartungen zu nennen, die sich an ihn richten (vgl. Arnold 2009). Ob und wie der Journalismus diese Erwartungen zu erfüllen vermag, ist in den letzten Jahren jedoch fraglich geworden. Die wichtigste Ursache für die momentane Verunsicherung der Profession ist sicherlich das Internet, das die *Zugangsbarrieren zur Öffentlichkeit* gesenkt hat (zum Folgenden vgl. Neuberger 2009).

In den *traditionellen Massenmedien* ist der Zugang zur Öffentlichkeit aus technischen, ökonomischen und anderen Gründen beschränkt. Nur wenige Anbieter und Sprecher konnten sich an der öffentlichen Kommunikation beteiligen, solange der Journalismus nur über Presse und Rundfunk als Verbreitungsmedien verfügte. Hier besitzt er die Rolle eines „Gatekeepers“, eines Schleusenwärters, der weitgehend selbstständig über den Zugang zur aktuellen Öffentlichkeit über die wenigen Kanäle entscheiden kann. Der professionell betriebene und redaktionell organisierte Journalismus verfügt einerseits über einen exklusiven Kontakt zu jenen, die „Public Relations“ betreiben oder ihm auf andere Weise als Quelle dienen. Andererseits steht er in einer einseitigen Beziehung zum passiven Massenpublikum, das kaum über „Feedback“-Möglichkeiten verfügt. Seine zentrale Stellung zwischen Quellen und Publikum verleiht ihm nicht nur eine große Meinungsmacht, sondern hat auch dazu geführt, dass sich hohe gesellschaftliche Erwartungen an ihn richten und ihm eine besondere Verantwortung auferlegt ist.

Das *Internet* beseitigt diese technische Knappheit an Zugängen zur Öffentlichkeit: Dort kann nun jeder ohne allzu großen Aufwand selbst zum Anbieter einer Website werden oder sich als Kommunikator an der öffentlichen Kommunikation beteiligen. Das Informationsrinnsal ist dadurch rasch zu einer Informationsflut angewachsen. Das Phänomen des „User Generated Content“, „Web 2.0“ (vgl. O'Reilly 2005) oder „Social Web“ hat nicht nur zu einer großen Zahl an Beteiligten geführt, sondern auch zu einer großen Vielfalt an Kommunikationsformen und -inhalte (als

¹ Der vorliegende Band wurde für die dritte Auflage punktuell korrigiert und durch den Nachtrag neuer Quellen aktualisiert. Für das Korrekturlesen danken die Autoren Julia Neubarth und Sandra Riedel.

Überblick vgl. Alby 2007; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008; J. Schmidt 2009a). Zu den partizipativen Formaten bzw. „Social Web“-Anwendungen gehören Weblogs (vgl. Schmidt 2006; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007), Podcasts, Instant Messaging, Wikis (wie die Online-Enzyklopädie Wikipedia [vgl. Stegbauer 2009]), soziale Netzwerke und „Social Sharing“-Dienste (wie z. B. „Social Bookmarking“-Dienste). Außerdem lassen sich Techniken wie Tagging, Folksonomies und Newsfeeds dazu rechnen. Sie dienen dem Informationsaustausch und der interaktiven Kommunikation, dem Aufbau und der Pflege sozialer Beziehungen sowie dem kollaborativen Schaffen gemeinsamer Werke. Programmatische Überlegungen verbinden sich vor allem mit dem Begriff „Web 2.0“: Dessen Schöpfer, O’Reilly (2005), wollte damit zum Ausdruck bringen, dass nach dem Platzen der „Dotcom“-Blase ein Umdenken stattgefunden hat (vgl. Tab. 1). Sei zuvor noch angenommen worden, dass auch im Internet die Regeln der Massenmedien und Massenmärkte gelten, so habe im „Web 2.0“ das Internet nun quasi seine Bestimmung gefunden. O’Reilly fasst unter „Web 2.0“ angebliche Tendenzen des Internets zusammen wie eine wachsende Dezentralität, Partizipation, Gleichheit und Vernetzung.

Tab. 1: Institutionalisation des Internets im Metadiskurs: „Web 1.0“ und „Web 2.0“ (eigene Darstellung nach O’Reilly 2005)

	„Web 1.0“	„Web 2.0“
Prinzipien	Zentralität – fixe Rollenverteilung und Hierarchie zwischen Leistungserbringern und -empfängern (in Politik, Wirtschaft, Öffentlichkeit etc.) – Abgrenzung gegenüber der Umwelt	Dezentralität – Rollenwechsel, Partizipation und Gleichheit – Vernetzung
Ebene		
Öffentlichkeit	Massenkommunikation, Massenwerbung, geschützte Datenbestände (Urheberrecht)	Netzwerkkommunikation, personalisierte Werbung, freie Datenbestände („Creative Commons“)
Markt	Massenmarkt („Hits“)	Nischenmärkte („Long Tail“)
Software	Verkauf fertig entwickelter Software für den PC	„Open Source“-Programmierung, Software über das Internet als Dienstleistung
Hardware	isolierte Geräte	vernetzte Geräte

Durch die erweiterte Partizipation hat der *Journalismus seine zentrale Stellung als „Gatekeeper“ verloren* – jetzt ist er nur noch ein Anbieter unter vielen anderen. Jene Akteure, zwischen denen der Journalismus bisher vermittelt hat, haben sich im Internet verselbstständigt:

- *„Public Relations“ und andere Quellen:* Unternehmen, Parteien, Verbände und andere organisierte Interessenvertreter müssen nicht mehr zwingend den Umweg über die Redaktionen gehen, die bisher als selektierende und prüfende Instanz zwischen ihnen und dem Publikum standen. Sie können nun selbst als Website-Anbieter auftreten und erhalten einen ungefilterten Zugang zu den Bezugsgruppen ihrer Öffentlichkeitsarbeit („Public Relations“). Für den Aufbau solcher Beziehungen können sie auch „Social Web“-Dienste wie Facebook verwenden (vgl. z. B. Kolbrück 2010a, 2010b). Vor allem ressourcenschwache Interessenvertreter, die wenig in ihre Öffentlichkeitsarbeit investieren können, haben es im Internet einfacher, ihre Anliegen öffentlich vorzutragen.
- *Publikum:* Auch das Publikum der traditionellen Massenmedien kann im Internet selbst aktiv werden und sich untereinander vernetzen. Ein großer Teil der Laienkommunikation, etwa in sozialen Netzwerken oder Weblogs, hat nur eine geringe Reichweite („Long Tail“) und behandelt Themen von eher niedriger Relevanz, was ihren Nachrichtenwert betrifft. Gleichwohl können auch Laienbeiträge in Ausnahmefällen Bedeutung erlangen, etwa Augenzeugenberichte von überraschenden Negativereignissen wie Terroranschläge und Naturkatastrophen oder Insider-Wissen, das einen Skandal auslöst. Bürger und Konsumenten können über das Internet auch ihre gemeinsamen Interessen bestimmen und ihr Handeln z. B. gegenüber Politikern und Unternehmen koordinieren (etwa in Form von Protesten und Boykotts). Auch in den Bereichen Unterhaltung (z. B. durch das Drehen von YouTube-Videos), Wissen (z. B. durch die Mitarbeit an der Wikipedia) und Beratung (z. B. durch den Erfahrungsaustausch auf Verbraucherportalen) sind Laien produktiv tätig. Nicht zuletzt sind es die Massenmedien selbst, mit denen sich Internetnutzer als Kritiker oder Fans in der Anschlusskommunikation auseinandersetzen.²

Dieser Wandel der Öffentlichkeit zwingt den Journalismus dazu, *seine Rolle präziser und zum Teil auch neu zu bestimmen, und zwar im Verhältnis zu den neuen Anbietern im Internet.*

² Allerdings darf die Teilnahmebereitschaft der Nutzer nicht überschätzt werden: Nahezu 80% der Internetnutzer waren nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2010 „gar nicht“ oder „wenig interessiert“, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 360). „Web 2.0“-Angebote wie Wikipedia und YouTube erfreuen sich zwar großer Beliebtheit, doch überwiegt eindeutig ihre passive Nutzung. Eine Ausnahme bilden lediglich soziale Netzwerke, in denen das Anlegen eines Profils für eine sinnvolle Nutzung unabdingbar ist (vgl. ebd.: 362-366).

1.2 Journalistischer Vermittlungsbedarf im Internet?

Zunächst stellt sich die Frage, ob der Journalismus seine Existenzberechtigung verloren hat. Diese Frage lässt sich zweifellos verneinen, da – trotz der erweiterten Partizipation und der Möglichkeit der Disintermediation – *im Internet journalistische Vermittlungsleistungen notwendig* bleiben. Begründen lassen sich diese mit Vermittlungsdefiziten, nämlich mit der quantitativen und qualitativen Überforderung der Rezipienten sowie – als Kehrseite – der Schwierigkeit von Kommunikatoren, Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Dies beeinträchtigt auf beiden Seiten den Kommunikationserfolg:

- *Rezipienten* sind mit einer Überfülle an Informationen konfrontiert. Weil sich jeder öffentlich zu Wort melden kann, schwillt die „Informationsflut“ weiter an. Außerdem fehlt eine flächendeckende Qualitätssicherung („Informationsmüll“). Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität, sondern Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen auf Seiten der Rezipienten, die selbstständig selektieren und prüfen müssen.
- Dadurch schwindet auch für *Kommunikatoren* die Chance, Aufmerksamkeit zu gewinnen und ein „Feedback“ anderer Teilnehmer zu erhalten. Ebenso lässt sich Glaubwürdigkeit bei den für das Internet typischen flüchtigen und punktuellen Kontakten nur schwer erwerben.

Vermittlungsleistungen lassen sich so aus der Sicht der Rezipienten und Kommunikatoren auf der *Mikroebene* begründen. Sie lassen sich aber auch – mit Blick auf die gesamte Öffentlichkeit – auf der *Makroebene* rechtfertigen: Das Internet ermöglicht nicht nur reichweitenstarke Massenkommunikation, also „große“ Teilöffentlichkeiten, wie sie Presse und Rundfunk herstellen, sondern auch einen „Long Tail“, d. h., es umfasst zahlreiche Angebote, die wenig frequentiert werden und die vor allem in engen Nischen aktiv sind (vgl. Anderson 2007).

Die oft aufgestellte Behauptung, im Internet entstehe eine „fragmentierte“ Öffentlichkeit, ist dennoch kaum haltbar – eher dürfte das Gegenteil der Fall sein: Im Internet ist nun auf einer Plattform versammelt, was zuvor getrennt war; es schafft die technischen Voraussetzungen für eine *integrierte Öffentlichkeit*, die unterschiedliche Ebenen von Öffentlichkeit in einem Medium vereint. Im Internet wird sichtbar, dass es jenseits der massenmedialen Öffentlichkeit auch bisher schon „kleine“, spezialisierte Öffentlichkeiten gab, die durch Medien mit geringer Reichweite und in Form von Präsenzöffentlichkeiten (spontan entstehende Encounteröffentlichkeiten, Versammlungsöffentlichkeiten) hergestellt wurden. Zwar konzentriert sich auch im Internet ein Großteil der Nutzung auf wenige Anbieter, trotzdem ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass es Personen und Themen gelingt, über das Internet „Karriere zu machen“ und die Aufmerksamkeit reichweitenstarker Medienanbieter zu gewinnen. Auch die öffentliche Meinungsbildung kann eher den Weg „von unten nach oben“ nehmen und bei den Bürgern ihren Ausgangspunkt haben, die in der massenmedialen Öffentlichkeit bislang weitgehend ausgeschlossen blieben.

Das Internet macht eine *integrierte Netzwerköffentlichkeit* (vgl. Benkler 2006; Rasmussen 2009) zumindest technisch möglich – ein Potenzial, das aber erst durch *journalistische Vermittlung* realisiert werden muss. Dafür müssen die unterschiedlichen Öffentlichkeitsebenen integriert werden, d. h., der „Long Tail“ des Internets muss mit den reichweitenstarken Websites vernetzt werden. Integration kann auch bedeuten, unterschiedliche Positionen zu einem Streitthema zusammenzuführen und kulturelle Grenzen zu überschreiten. Im Internet ist Öffentlichkeit als ein vielstufiges „system of intake, filtering, and synthesis“ (Benkler 2006: 254) denkbar, in dem eine Vielzahl von Knotenpunkten den Informationsfluss vermitteln und beeinflussen kann. Diese können ihn aber nicht so zentral kontrollieren wie bislang die „Gatekeeper“ in Presse und Rundfunk, weil stets Alternativpfade offen bleiben.

Um dieses Potenzial des Internets auszuschöpfen und um die genannten Kommunikationsprobleme zu bewältigen, sind Vermittler notwendig, von denen die folgenden *Vermittlungsleistungen* erwartet werden:

- *Navigation:* Im Internet ist neben dem „Gatekeeping“, also der „harten“ Entscheidung über Publikation oder Nicht-Publikation, auch ein „Gatewatching“ erforderlich (vgl. Bruns 2005). Angesichts der Angebotsfülle und fehlenden Qualitätsprüfung wird die Orientierung über das im Internet bereits anderweitig publizierte zu einer wichtigen Leistung. Sie wird durch Suchmaschinen erbracht, aber auch vom Journalismus und anderen Anbietern wie „Filter Blogs“ (vgl. Wei 2009). Dies geschieht z. B. dann, wenn per Link andere Angebote empfohlen werden oder wenn ein Journalist in seinem Twitter-Account seine Quellen offenlegt, indem er zeigt, welchen anderen Twitterern er folgt (vgl. Ebermann et al. 2010).
- *Moderation:* Für die öffentliche Meinungsbildung bietet das Internet im Prinzip hervorragende Voraussetzungen (breite Partizipation, keine zeitliche oder räumliche Begrenzung der Publikationsmöglichkeiten, Bezugnahme durch Hyperlinks etc.). (Laien-)Kommunikatoren benötigen jedoch Stellen im Internet, an denen sie mit Aufmerksamkeit und Resonanz sowie der Einhaltung von Diskursregeln rechnen können. Der Journalismus sollte als Moderator – orientiert an den Maßstäben des deliberativen Öffentlichkeitsmodells – geeignete Bedingungen für die Kommunikation zwischen den Nutzern schaffen. Auch dann, wenn man nicht nur den politischen Diskurs im Auge hat, stellt das Internet die neue Herausforderung an die Redaktionen, die Nutzer zur Teilnahme zu motivieren und ihre Interaktion zu regulieren. Dafür bildet sich die neue Rolle des „Community Managers“ heraus (vgl. E.-M. Schmidt 2009).
- *Produktion:* Das „Gatekeeping“, das Schaffen von Inhalten ist nach wie vor von entscheidender Bedeutung: Journalistische Informationen im Internet dürften überwiegend aus den Redaktionen der traditionellen Massenmedien stammen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a). Die schlechten Finanzierungsmöglichkeiten machen es wenig wahrscheinlich, dass reine Internetanbieter Redaktionen unterhalten können, die exklusive und hochwertige Informationen produzieren (vgl. Project for Excellence in Journalism 2010a).

1.3 Konkurrenz für den professionellen Journalismus im Internet?

Daran schließt die Frage an: *Wer erbringt diese Vermittlungsleistungen?* Es wird schon länger diskutiert, ob journalistische Leistungen im Internet nicht mehr nur durch professionelle Journalisten erbracht werden können, die in einer Redaktion organisiert sind, sondern auch durch Laien, also *partizipativ* („Bürgerjournalismus“), oder auch mit Hilfe von Computeralgorithmen, also *technisch*.

- Im „*partizipativen Journalismus*“ kann im Prinzip jeder mitwirken (vgl. Lasica 2003). Gemeint sind damit sowohl Nutzerplattformen für eine Vielzahl von Teilnehmern (wie Wikinews, Myheimat.de und Webnews.de) als auch Individualformate wie Weblogs, Videoblogs und Podcasts, die in der Regel untereinander eng vernetzt sind („Blogosphäre“). Nutzerplattformen verfügen über Mechanismen der Qualitätssicherung, bei denen sich die Beteiligten gegenseitig bewerten und kontrollieren.³
- *Technische Vermittlungsleistungen* werden z. B. von Suchmaschinen wie Google News erbracht, die Nachrichten automatisch recherchieren und aggregieren, ohne eigene Nachrichten beizusteuern. Darüber hinaus existiert die Vision, dass künftig mit Hilfe des „*semantischen Web*“ automatisch Daten aus unterschiedlichen Quellen in einem journalistischen Text zusammengeführt werden können (vgl. Finlayson 2010).

Die Erfahrungen und empirischen Befunde lassen vermuten, dass partizipative und technische Angebote nur ausnahmsweise in der Lage sind, gleichwertige Leistungen wie der professionelle Journalismus zu erbringen, der regelmäßig ein thematisch universelles Nachrichtenangebot liefert (als Forschungsüberblick vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007, 2009b; Neuberger 2009). Dafür sprechen Ergebnisse einer Erhebung journalistischer Websites in Deutschland: Nur sehr wenige Weblogs, Nutzerplattformen und Suchmaschinen verfügten in den Jahren 2006/07 über journalistische Angebotsmerkmale (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b: 222). Rund drei Viertel der ermittelten 503 Angebote waren Ableger von Presse und Rundfunk. Die meisten journalistischen Angebote im Internet stammten von Tageszeitungen, die praktisch alle im neuen Medium vertreten sind.

3 Die Produktionsbedingungen unterscheiden sich dabei prinzipiell: Während im traditionellen Journalismus die Qualitätssicherung weitgehend eine interne Angelegenheit von Profession und Redaktion ist, werden im „partizipativen Journalismus“ Informationen und Meinungen erst nach der Publikation von den Nutzern öffentlich geprüft.

Tab. 2: Aussagen zu Weblogs, ARD/ZDF-Online-Studie 2008
(Befragte, die Weblogs kennen bzw. nutzen, in %, vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 360)

<i>stimme zu ...</i>	<i>voll und ganz</i>	<i>weitgehend</i>	<i>weniger</i>	<i>gar nicht</i>
Die auf Weblogs verbreiteten Informationen sind glaubwürdig	4	25	56	15
Die auf Weblogs verbreiteten Inhalte enthalten interessante Informationen	13	34	36	16
Die Weblogs sind eine Konkurrenz zu professionellen journalistischen Angeboten	12	21	37	31
Weblogs werden total überschätzt, das meiste ist eher unwichtig	34	32	25	9

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008; Teilgruppe n=283.

Diese Frage nach der journalistischen Identität und Qualität wurde vor allem im Hinblick auf *Weblogs* diskutiert und untersucht (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 106f.). Bewertung und Nutzung von Weblogs sprechen eher gegen eine publizistische Relevanz: Trepte/Reinecke/Behr (2008: 518) kamen in einer Befragung zum Ergebnis, dass Nutzer durchgängig geringere Qualitätserwartungen an Weblogs im Vergleich zu Tageszeitungen stellen. Gleichwohl legen die Nutzer, so zeigte sich experimentell, unabhängig vom Kontext bei der Rezeption den gleichen Bewertungsmaßstab an. Sie gaben sich also auch im Fall der Weblogs nicht mit einer niedrigeren Qualität zufrieden (vgl. ebd.: 527). Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2008 sind Weblogs in den Augen der Nutzer eher „weniger“ glaubwürdig (vgl. Tab. 2). Auch als Konkurrenz zu professionell-journalistischen Angeboten werden sie kaum wahrgenommen. Dies deckt sich mit der Auffassung der Internet-Redaktionsleiter, die im Jahr 2007 befragt wurden (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009c: 272f.). Auch im Hinblick auf die Qualitätssicherung überwog die Skepsis. Sie war etwas geringer im Fall der kollaborativen Nutzerplattformen.⁴

Wie stark werden partizipative Angebote zu Informationszwecken genutzt, verglichen mit professionell-journalistischen Angeboten? Im „ARD/ZDF Wahlrend 2009“ wurde bevölkerungsrepräsentativ nach der Internetnutzung im Bundestagswahlkampf 2009 gefragt (vgl. Tab. 3). Danach waren Presse-Websites die am häufigsten genutzte Informationsquelle. Partizipative Angebote spielten (trotz des „Obama-Effekts“) nur eine untergeordnete Rolle. Dieser Befund wird

⁴ Dass die Selbstsicht der Blogger günstiger ausfällt, überrascht nicht: In der repräsentativen Befragung von Lenhart/Fox (2006: 11) gaben in den USA 2005/2006 viele Blogger die Auskunft, sich an journalistische Normen zu halten. So sagte jeweils rund ein Drittel (35%), häufig Fakten zu überprüfen und auf Originalquellen durch Links zu verweisen. 11% korrigierten oft nachträglich Fehler. Rund ein Drittel (34%) der befragten Blogger definierte sich selbst als „Journalist“. Auch Armborst (2006: 162-182) stellte in einer (nicht-repräsentativen) Befragung deutschsprachiger Blogger 2005 eine verbreitete Akzeptanz journalistischer Normen fest.

durch die Ergebnisse einer repräsentativen Ennid-Befragung (vgl. Mulch 2009) und einer Forsa-Befragung (vgl. von Pape/Quandt 2010: 394–396) bestätigt, nach denen ebenfalls die Websites der traditionellen Massenmedien im Wahlkampf als Quelle dominierten. Einen Vorsprung der Websites von Rundfunk (46%) und Presse (39%) bei der Information zu „persönlichen Interessensgebieten“ ermittelte auch BITKOM in einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. „Internet-Gemeinschaften (Communities)“ (13%), Twitter (13%), Foren (12%) und Blogs (10%) wurden dafür deutlich weniger genutzt (vgl. Scheer 2010: 12; für die USA vgl. Purcell et al. 2010: 25f.).

Tab. 3: Internetnutzung im Wahlkampf: „Bei welchen Internetseiten haben Sie sich da informiert. War das ...“, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in % (vgl. Zubayr/Geese/Gerhard 2009: 638)

Bei Internetseiten von Zeitungen und Zeitschriften	46
Bei Nachrichtenseiten von Internetanbietern und Suchmaschinen	35
Bei Internetseiten von Parteien und Politikern	32
Bei Internetseiten von Fernsehsendern	26
In sozialen Netzwerken wie Facebook oder studivZ	9
In Foren oder Blogs	6
Bei Internetseiten von Radiosendern	6
Auf Videoplattformen wie YouTube oder MyVideo	5
Bei anderen Internetseiten	10

Basis: Personen ab 18 Jahren, die sich über den Wahlkampf im Internet informierten. Quelle: ARD/ZDF Wahlrend 2009.

Die referierten Befunde legen nahe, dass *nicht mit einer erheblichen Konkurrenz auf dem Publikumsmarkt zwischen dem professionellen Journalismus auf der einen Seite, Partizipation und Technik auf der anderen Seite zu rechnen* ist. Die Stärken der traditionellen Massenmedien und ihrer Internetableger liegen bisher (noch) in der großen Reichweite, ihrer Beachtung durch Funktionseleiten sowie dem hohen Maß an Autorität und Vertrauen, das zumindest die Qualitätsmedien genießen. Trotz der weiterhin bestehenden Dominanz der „alten“ Medien dürfen die erheblichen *ökonomischen* Probleme nicht übersehen werden, unter denen vor allem die Tageszeitungen leiden. Sie befinden sich in einem Dilemma: Einerseits verliert das Printmedium seit Jahren Leser und Anzeigenkunden, die ins Internet abwandern. Andererseits gelingt es den meisten Zeitungen bisher nicht, im Internet durch Werbung und Nutzergebühren kostendeckend zu arbeiten. Dies liegt an den vielen Werbemöglichkeiten, die das Internet auch jenseits redaktioneller Angebote bietet (z. B. in Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken), und an der „Gratismentalität“ der Nutzer, die nicht bereit sind, für Content zu bezahlen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a: 260–263). Eine Folge ist, dass in erheblichem Maße lediglich Print-Content zweitverwertet wird und das Potenzial des Internets noch kaum ausgeschöpft wird. Das Fehlen eines Geschäftsmodells verhindert bislang auch das Entstehen eines reinen, von den „alten“ Medien abgelösten Internet-

journalismus. Grundsätzlich ist deshalb von *Vermittlungsdefiziten* in der Internetöffentlichkeit auszugehen.

1.4 Beziehungen zwischen Journalismus und „Social Web“

Man würde den Blickwinkel zu sehr verengen, wenn man nur – wie im vorhergehenden Abschnitt – nach Konkurrenzbeziehungen zwischen dem professionellen Journalismus und anderen Internetanbietern fragen würde und nicht auch nach Komplementär- und Integrationsbeziehungen. Mit „Integration“ ist gemeint, dass sich der professionelle Journalismus der partizipativen Formate selbst bedient, während im Fall der Komplementarität andere Akteure in der Publikumsrolle, als Quelle oder Kritiker dem Journalismus gegenüberstehen und diesen ergänzen. Die im Folgenden beschriebenen Beziehungsmuster wurden auch im Fall von Twitter häufiger beobachtet (vgl. z. B. Emmett 2009; Farhi 2009; Feuß 2009; Lüke 2009; Siegert 2009; Betancourt 2010; Kiesow 2010; MMB 2010; Tremblay 2010), aber noch nicht systematisch untersucht.

Vier *Komplementärbeziehungen* lassen sich zwischen professionellem Journalismus und „Social Web“-Diensten unterscheiden:

- *Aufmerksamkeitslenkung*: Suchmaschinen und soziale Netzwerke haben eine erhebliche Bedeutung für die Lenkung von Besuchern auf journalistische Websites. Die Suchmaschine Google und ihr Ableger Google News leiten nach einer Auswertung von Comscore wichtigen deutschen Medien-Websites einen erheblichen Teil der Nutzer zu (vgl. H. Schmidt 2009a).⁵ Andere Studien bestätigen diesen Befund.⁶ Aber auch Facebook und Twitter tragen in hohem Maße zur Lenkung der Aufmerksamkeit auf professionell-journalistische Websites bei (vgl. etwa Kwak et al. 2010; Schmidt 2010d; Purcell et al. 2010: 44).⁷
- *Anschlusskommunikation*: In partizipativen Formaten werden Themen des professionellen Journalismus aufgegriffen und weiterbehandelt. Der Einfluss des Journalismus auf das „Web 2.0“ durch dieses „Agenda Setting“ ist als erheblich größer einzuschätzen als der Einfluss in umgekehrter Richtung (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007; Schmidt 2008a: 30f.; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009d: 311; Schmidt/Frees/Fisch 2009: 53; für die USA vgl. Reese et al. 2007; Lanosga 2008; Messner/Di Staso 2008; Meraz 2009: 691f.).

5 Die Spannweite des Anteils an der Gesamtnutzerschaft, der darüber auf das Angebot gelangte, lag im August 2009 zwischen 55% (focus.de) und 31% der Besucher (faz.net). Weitere Werte: welt.de (53%), sueddeutsche.de (52%), stern.de (45%), spiegel.de (44%), bild.de (43%), chip.de (42%).

6 Nach einer repräsentativen Befragung von TNS Infratest aus dem Jahr 2009 sind 37% der Internetnutzer, die am Vortag „Informationen zum Zeitgeschehen“ im Internet gesehen oder gelesen haben, über eine Suchmaschine dorthin gelangt (vgl. TNS Infratest/BLM 2010: 15). Der Anteil aller Nutzer, der über Nachrichtensuchmaschinen auf die Angebote gelangt, ist auch nach der Beobachtung von Internet-Redaktionsleiter im Jahr 2007 relativ groß gewesen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009d: 328f.).

7 Nach einer Auswertung von Hitwise (vgl. Hopkins 2010) leitet Facebook seit dem Jahr 2009 mehr Nutzer auf Nachrichten- und Medien-Websites als Google News („Upstream Visits“). In der letzten Januarwoche 2010 betrug der Anteil von Facebook 3,52%, jener von Google News nur 1,39%. Bedeutsamer waren allerdings noch die Suchmaschine Google (17,32%) sowie die Portale Yahoo (7,89%) und msn (4,43%). Nach einer Studie von Compete (vgl. Evangelista 2010) hat Facebook Google bereits übertroffen, was die Zuleitung von Traffic zu großen Webportalen wie Yahoo, msn und AOL betrifft: Im Dezember 2009 lag danach der Anteil von Facebook bei 13%, jener von Google bei 7%. In Deutschland profitieren von Facebook und Twitter nach Comscore (vgl. H. Schmidt 2009a) vor allem die Angebote bild.de und spiegel.de.

- *Recherchequellen und Beobachtungsinstrumente*: Wikipedia, Twitter, Weblogs und andere „Web 2.0“-Angebote dienen dem professionellen Journalismus oft als Suchhilfen und Quellen bei der Recherche (vgl. Machill/Beiler/Zenker 2008; Mrazek 2009; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009d). Speziell Twitter kann wie ein Radar verwendet werden, um das Aufkommen neuer Themen zu beobachten oder um offene Fragen zu entdecken, die der journalistischen Klärung bedürfen (vgl. Tremblay 2010: 48). Mit Hilfe von Nachrichten-Suchmaschinen beobachten Redaktionen außerdem die Themenentwicklung im Tagesverlauf und die Angebote ihrer Konkurrenz (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009d: 325-329). Mit Suchmaschinen und Aggregatoren für partizipative Formate (wie technorati.com und rivva.de) können Redaktionen auch die Resonanz auf ihre eigenen Beiträge im Publikum registrieren.
- *Meta-Kommunikation*: Kommunikatoren aus dem partizipativen Bereich und professionelle Journalisten machen sich auch gegenseitig zum Thema, wenn sie übereinander berichten oder sich wechselseitig kommentieren. Dies geschieht z. B. in „Watchblogs“ wie bildblog.de (vgl. Mayer et al. 2008; Schönherr 2008; Wied/Schmidt 2008; Eberwein 2010). Dabei kann es – wie im Fall von Bloggern und Journalisten – auch zu grundlegenden Konflikten über Identität und Qualität kommen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009e).

Darüber hinaus können partizipative Formate auch in den professionellen Journalismus *integriert* werden; hier lassen sich drei Beziehungstypen unterscheiden:

- *Formateinbindung*: Redaktionen können „Social Web“-Dienste für die journalistische Vermittlung einsetzen (vgl. etwa Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009c: 279-287; Büffel/Schumacher 2010; BDZV 2010a; Oriella PR Network 2010: 4). Weblogs, Podcast und Videoblogs haben z. B. weite Verbreitung im professionellen Internetjournalismus gefunden und dienen dort als innovative Darstellungsformen. Auch Twitter ist für die journalistische Live-Berichterstattung adaptiert worden.
- *Nutzerinteraktion*: „Social Web“-Dienste eignen sich zum Austausch zwischen den Nutzern sowie zwischen der Redaktion und ihrem Publikum. Zum einen kann hier die Anschlusskommunikation zu den redaktionell vorgegebenen Themen stattfinden, die (um erfolgreich zu sein) moderiert werden sollten (vgl. z. B. Langer 2010). Zum anderen sind Formen des „Crowdsourcing“ denkbar, z. B. der Mitarbeit der Nutzer bei der Recherche und Auswertung von Dokumenten (vgl. Rusbridger 2010a), aber auch in anderen Phasen der journalistischen Produktion.
- *Nutzerwerbung*: Redaktionen nutzen darüber hinaus die Möglichkeit, durch ein Facebook-Profil oder einen Twitter-Account für ihr Angebot zu werben und darauf zu verlinken (vgl. BDZV 2010a). Sie holen gewissermaßen die Nutzer an vielen Stellen im Netz ab und geleiten sie auf die eigene Website.

Diese möglichen Beziehungen zwischen dem Journalismus und „Social Web“-Diensten wurden in der vorliegenden Studie vor allem am Beispiel von Twitter genauer untersucht.

1.5 Twitter als Microblogging-Dienst

Der zentrale Gegenstand der vorliegenden Studie ist der Microblogging-Dienst Twitter, der im Folgenden zunächst charakterisiert wird (zum Aufbau und zu den Funktionen von Twitter vgl. Java et al. 2007, Simon/Bernhardt 2008; Honeycutt/Hering 2009; vom Hofe 2009; Cha et al. 2010). Inzwischen existiert eine Vielzahl von öffentlichen Microblogging-Diensten (wie *identi.ca* und *jaiku.com*), unter denen Twitter der mit Abstand am häufigsten genutzte Dienst ist. In sozialen Netzwerken ist mit Statusmeldungen eine ähnliche Funktion integriert. 2006 in den USA gegründet, wurde Twitter schon 2007 als die „nächste große Idee“ im Internet gehandelt (vgl. z. B. Schmidt 2007; Thompson 2007; von Gehlen 2007). Im Jahr 2009 erlebte Twitter nicht nur in Deutschland, sondern weltweit einen Reichweiten- und Popularitätsschub (vgl. Kap. 2.1). Derzeit bemüht sich Twitter darum, ein tragfähiges, auf Werbung basierendes Geschäftsmodell zu entwickeln (vgl. z. B. FASZ 2010; sueddeutsche.de 2010).

Die *Hauptfunktion* von Twitter besteht darin, dass aktive Nutzer des Angebots („Twitterer“) Textnachrichten („Tweets“) mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen im Internet veröffentlichen und diese Mitteilungen von anderen Nutzern abonniert werden können. Teilnehmer müssen ein Profil anlegen, welches Auskunft über den jeweiligen Profileigner gibt (in der Regel sind zumindest der Name und der Ort angegeben). Weiterhin wird im Profil angezeigt, wie viele Personen dem Profileigner folgen („Followers“), d. h., wie viele Personen seine Updates abonniert haben, und wie vielen anderen Nutzern er selbst folgt („Following“). Diese Vernetzung mit anderen Nutzern ist im Gegensatz zu sozialen Netzwerken oft nicht wechselseitig, sondern nur einseitig. Weniger die Pflege sozialer Beziehungen als Themeninteressen motivieren dazu, einem Twitter-Stream zu folgen. Dadurch werden auch Fremde eher in das eigene Netzwerk eingebunden (vgl. Ravikant/Rifkin 2010).

Die Tweets werden in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt, d. h., dass die zuletzt publizierten jeweils ganz oben auf der Liste stehen. Die Mitteilungen werden um Hinweise auf den Zeitpunkt der Veröffentlichung sowie den technischen Übertragungsweg ergänzt. Auf der persönlichen Startseite – die Standardansicht nach dem Einloggen – erscheinen die letzten 20 Tweets aller User, deren Updates der Benutzer abonniert hat. Sobald ein abonniertes Account mittels eines neuen Tweets aktualisiert wird, wird der Nutzer darüber umgehend informiert.

In Twitter hat sich eine Reihe von *Konventionen* für den Umgang mit dem Dienst herausgebildet, die von den Nutzern selbst entwickelt wurden (vgl. Levy 2009: 148; zu ihrer Verbreitung und differenzierten Anwendung vgl. Boyd/Golder/Lotan 2010):

- Tweets können an einen unbestimmten Nutzerkreis verbreitet werden oder mit Hilfe des Hinweises „@<username>“ an bestimmte Nutzer gerichtet sein, auch wenn sie für andere Nutzer sichtbar sind. Private Mitteilungen können nur dann zugestellt werden, wenn die Empfänger die Tweets des Absenders abonniert haben.
- Tweets enthalten häufig Links auf andere Websites, wobei die URLs normalerweise in einer Kurzform angegeben werden. Dienste wie TinyURL ermöglichen die automatische Verkürzung langer Internetadressen.
- Ebenfalls der besseren Übersicht dient die Verwendung von Schlagworten, so genannten „Hashtags“, denen das Zeichen „#“ vorangestellt ist. Diese Verschlagwortung erleichtert in erster Linie die Suche von Nachrichten zu einem bestimmten Thema. Einige Tweets ergeben erst durch solche Metainformationen einen Sinn, da nur so der thematische Bezug erkennbar wird.
- Eine weitere Funktion sind „Retweets“. Durch Voranstellen des Kürzels RT signalisiert der Schreibende, dass die Nachricht von einem anderen Nutzer stammt und nur weitergeleitet wurde. Durch den Zusatz „@<username>“ kann auch gekennzeichnet werden, wer der Urheber des Tweets ist.

Da Twitter über offene Schnittstellen, so genannte „APIs“ (Application Programming Interfaces), verfügt, können die originären Funktionen von Twitter um *Zusatzdienste* erweitert werden (vgl. Tommasi 2009; Stöcker 2010a). Diese erleichtern z. B. die Eingabe, kürzen Internetadressen ab, ermöglichen die Einbindung von Bildern in Tweets, visualisieren Netzwerke, erleichtern die Suche oder integrieren Tweets in Blogs oder soziale Netzwerke. Durch die Beschränkung auf 140 Zeichen ist Microblogging für mobile Endgeräte prädestiniert: Als Nutzer ist man nicht mehr an einen stationären Computer gebunden, um dort Nachrichten einzugeben, sondern kann über mobile Endgeräte wie das Mobiltelefon sowohl Informationen veröffentlichen als auch empfangen.

Über einen zentralen Server, der kostenlos genutzt werden kann, werden also auf flexible und denkbar einfache Art und Weise weltweit Personen und Informationen vernetzt. Die Unterscheidung zwischen inhalts- und beziehungsorientierten „Social Web“-Diensten (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 17) ist für Twitter demnach ungeeignet, da der Dienst beide Nutzungsvarianten ermöglicht. „Die Vernetztheit, die Verbindung und die Interaktion von Personen, Informationen und Diskussionen ist viel intensiver und vor allem auch aktueller, als es bisher auf Blogs oder Webseiten möglich war.“ (Simon/Bernhardt 2008: 21) Für die rasche Verbreitung knapper Mitteilungen dienten bislang im Internet vor allem E-Mail, SMS und Instant Messenger. Twitter hat zusätzlich den Vorteil, dass die Kommunikation über einen zentralen Server abgewickelt wird, sodass automatisch ein allgemein zugängliches Archiv geschaffen wird. Da Twitter (im Unterschied zum Instant Messenger) eine asynchrone Form der Kommunikation ist, müssen Teilnehmer nicht gleichzeitig aktiv sein, sondern können auch zu einem späteren Zeitpunkt Tweets abrufen und

darauf reagieren. Weiterhin verbindet Twitter den Informationsaustausch mit sozialer Vernetzung. Im Unterschied zu Weblogs wird nicht zwischen der Rolle des Autors und jener des Kommentators getrennt. Während Blogger als Autoren von Postings gegenüber den Kommentatoren dominieren, sind beim Microblogging die Teilnehmer eher gleichgestellt.

Twitter ist ein universell anwendbares Angebot, das nicht nur von Laien, sondern auch von Unternehmen, Parteien und anderen Organisationen zur Selbstdarstellung, also für „Public Relations“, und für den Kundenservice eingesetzt wird (vgl. z. B. Nicolai/Vinke 2009: 15f.; Kolbrück 2010c; www.kontakter.de 2010). Spätestens seit dem erfolgreichen Internetwahlkampf von Barack Obama im Herbst 2008 (vgl. Smith/Rainie 2008; Bieber 2010: 17–29), in dem auch Twitter eine erhebliche Rolle spielte, ist der Trend zur virtuellen Selbstdarstellung, Vernetzung und Interaktion mit Hilfe von Twitter auch in Deutschland zu einem öffentlich wahrgenommenen Phänomen geworden. Vor allem die über Twitter verbreiteten Augenzeugenberichte im Kontext überraschender Negativereignisse haben die mediale Aufmerksamkeit auf den Microblogging-Dienst gelenkt (vgl. z. B. Hermida 2010a: 299f.), etwa die Terroranschläge in Mumbai (2008) (vgl. z. B. Arrington 2008; Stöcker 2008) und die Notlandung einer US Airways-Maschine auf dem Hudson (2009) (vgl. z. B. FAZ 2009). Aber auch twitternde Prominente und Politiker (vgl. z. B. Hoff 2009; Jungherr 2009; Schlupp 2009; Scholz 2009; Stöcker 2010b) sowie kuriose Mitteilungen wie die „Sommerloch“-Meldung über einen zerbrochenen Blumenkübel in Neuenkirchen (2010) haben das Interesse an Twitter geweckt (vgl. Fromme 2010; Katenkamp 2010; Meyer-Lucht 2010; als weiteres Beispiel vgl. Rehfeld 2010). Die Mobilisierungsfähigkeit von Twitter für politische Proteste wurde im Zusammenhang mit den Demonstrationen nach den Wahlen im Iran (2009) (vgl. Klopp 2009; Gladwell 2010; von Gehlen 2010) und der „Zensursula“-Kampagne (2009) kontrovers diskutiert (vgl. Bieber 2010: 47–63; als weitere Beispiele für Proteste via Twitter vgl. Gathmann 2010; Spiegel Online 2010). Auch im Zusammenhang mit den Revolutionen in Tunesien und Ägypten Anfang 2011 ist die Frage aufgeworfen worden, welche Bedeutung Facebook und Twitter für deren Erfolg hatten (vgl. Apolte/Möller 2011, von Rohr 2011).

Besonders das Twittern während des Amoklaufs in Winnenden 2009 (vgl. z. B. Graff 2009a, 2009b; Kirchner/Heiny/Böcking 2009; Niggemeier 2009; Schmieder 2009; Wegner 2009) und die vorzeitige Weitergabe des Ergebnisses der Bundespräsidentenwahl 2009 (vgl. z. B. heise.de 2009) haben allerdings auch eine Diskussion über die *problematischen Seiten* der Verwendung von Twitter ausgelöst. Dies gilt z. B. für die Frage, ob sich die Berichterstattung in einem Maße beschleunigt, dass es auf Kosten der Sorgfalt geht (vgl. Neuberger 2010: 218f.). Ebenfalls debattiert wurde die Verbreitung von Gerüchten und Irrelevantem über Twitter, wenn wichtige Ereignisse geschehen (vgl. z. B. Stöcker 2008). Carr (2010) befürchtet nicht nur eine Relevanzverschiebung hin zu dem, was gegenwärtig geschieht, sondern sogar den Verlust der Fähigkeit, zwischen Wichtigem und Unwichtigem zu unterscheiden. Mittlerweile werden *Regeln* für den journalistischen Umgang mit „Social Media“ und auch speziell mit Twitter erörtert und vereinbart (vgl. Sullivan 2009; Posetti 2009; Hermida 2010a: 299; Siegert 2010).⁸

⁸ Andere, nicht journalismusspezifische Probleme sind etwa Fake-Accounts sowie die Verbreitung von Spam und Schadssoftware (vgl. z. B. Sowka 2009; Strauss 2009; Barracuda Labs 2010: 12f.; Yardi et al. 2010).

Microblogging ist ein Publikationsformat, dessen hervorstechende Merkmale die Kürze der Mitteilungen sowie die hohe Geschwindigkeit der Verbreitung und Rezeption sind. Twitter befindet sich auch im Journalismus in einem Aneignungsprozess, in dem seine Gebrauchsmöglichkeiten getestet und diskutiert werden (vgl. z. B. Mohr 2009)⁹. Auch hier sind die oben unterschiedenen Komplementär- und Integrationsbeziehungen realisierbar. Dagegen ist die Frage umstritten, ob auf Twitter eine *neue Art des Journalismus* entstehen kann oder ob es sich bei Tweets zumeist nur um journalistischen „Rohstoff“ handelt. Diskutiert wird diese Frage unter Stichworten wie „Twitizen Journalism“ (vgl. Rowse 2008) und „Microjournalism“ (vgl. Cohen 2008; CyberJournalist.net 2008). Hermida (2010a: 301f.; Hermida 2010b) spricht von einem „ambient journalism“, dessen Wert nicht im einzelnen Fragment besteht, sondern im „mental portrait“ („mental portrait“), das aus der Masse der Kurzmitteilungen im Laufe der Zeit entsteht (so auch Arrington 2008; O’Connor 2009). Hermida (2010a: 302f.) gesteht aber zu, dass ein Filter notwendig ist, der die Tweets selektiert, prüft und interpretiert – eine Rolle, die er dem professionellen Journalismus zuschreibt. In diesem Sinne argumentieren auch Burns (2010) und Tremblay (2010), während Schmidt (2010e) die Lösung eher in technischen Aggregatoren sieht.

1.6 Forschungsfragen

Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung steht der Microblogging-Dienst Twitter und sein Verhältnis zum professionellen Journalismus.¹⁰ Neben Twitter wurden – allerdings nur nachrangig – auch andere partizipative Angebote und Angebotsformate (= „Social Web“-Dienste) berücksichtigt. Die Beziehung zwischen Twitter und dem professionellen Journalismus im Internet wurde (entsprechend der Projektausschreibung) in drei Bereichen untersucht: Analysiert wurden die Nutzung von Twitter, die Verwendung von Twitter im professionellen Journalismus und die Themenstruktur von Twitter. Dabei wurde jeweils der Fokus auf die Bedeutung von Twitter für den Journalismus gesetzt.

1. Nutzung von Twitter (vgl. Kap. 2): Wie hat sich die Reichweite von Twitter entwickelt? Wie stark wird Twitter aktiv (als Kommunikator, der Tweets verbreitet) und passiv (als Tweet-Leser) genutzt? Was motiviert zur Nutzung von Twitter? Welche Merkmale haben Twitter-Nutzer? Wie groß ist ihr Interesse an Nachrichten? Für die Beantwortung dieser Fragen wurde keine eigene empirische Erhebung durchgeführt, sondern es wurden vorliegende Studien aus der akademischen Forschung und der Marktforschung sekundäranalytisch ausgewertet.

2. Bedeutung von Twitter für den professionellen Journalismus (vgl. Kap. 3): Die Bedeutung von Twitter für den professionellen Journalismus wurde auf der Grundlage der Ergebnisse einer Befragung der Leiter von Internetredaktionen ermittelt. Darin wurde zunächst allgemein die Nutzung von Twitter in den Redaktionen und die Bewertung des Dienstes erfragt (vgl. Kap. 3.3.2). Darüber hinaus wurden spezielle Fragen zu den einzelnen Verwendungsweisen gestellt:

9 Zur Verbreitung und Aneignung von Twitter in Redaktionen in den USA und Großbritannien vgl. Bivings Group (2009); Armstrong/Gao (2010); Rusbridger (2010b); Nardelli (2011). Verweise auf Quellen aus der Twitter-Forschung: <http://www.danah.org/researchBibs/twitter.php>.

10 Als studentische Hilfskräfte waren Jennifer Brummund, Nicole Stecha und Andreas Thieme an den Projektarbeiten beteiligt. Ihnen danken die Autoren für die engagierte und zuverlässige Unterstützung.

- *Orientierung über das eigene redaktionelle Angebot (vgl. Kap. 3.3.3)*: Setzen die Redaktionen Twitter ein, um Nutzer auf ihre Beiträge aufmerksam zu machen und sie über einen Link auf die eigene Website zu führen? Wie viele Nutzer führen diese Links auf die journalistischen Websites? Welche Themen stoßen auf besonders großes Interesse?
- *Mobile Echtzeit-Berichterstattung (vgl. Kap. 3.3.4)*: Wird Twitter in den Redaktionen verwendet, um über Ereignisse live zu berichten? Welche Themen eignen sich besonders für die Live-Berichterstattung?
- *Interaktion mit den Nutzern (vgl. Kap. 3.3.6)*: Wird Twitter als Kanal für die Interaktion mit dem eigenen Publikum eingesetzt? Wie groß ist die Zahl der Rückmeldungen aus dem Publikum? Reagiert die Redaktion darauf? Welchen Einfluss nimmt das Publikum dadurch auf den Inhalt? Welche Motive verfolgen die Redaktionen damit?
- *Recherchequelle (vgl. Kap. 3.3.7)*: Wie verbreitet ist die journalistische Recherche auf Twitter? Was sind die Suchziele? Wann ist Twitter besonders für die Recherche geeignet? Welche anderen computergestützten Recherchemittel werden eingesetzt? Wo liegen im Vergleich dazu die Stärken von Twitter? Kommt es zu einer „Twitterisierung“ des Journalismus (ähnlich der „Googleisierung“), weil der Dienst schnell und kostengünstig ist, aber andere, besser geeignete Recherchewege verdrängt? Der Abschnitt zur Recherche war im Fragebogen am umfangreichsten angelegt; die Erhebungsfragen wurden in Anlehnung an Machill/Beiler/Zenker (2008) und Neuberger/ Nuernbergk/Rischke (2009b) formuliert.
- *Berichterstattung über Twitter (vgl. Kap. 3.3.8)*: Berichten die Redaktionen über Twitter, um ihre Nutzer zu informieren und ihnen den eigenen Umgang mit Twitter zu erleichtern?¹¹

An mehreren Stellen wurde nach *Regeln* gefragt, die sich für den Umgang mit Twitter in den Redaktionen herausgebildet haben, und zwar für die Berichterstattung (vgl. Kap. 3.3.5), die Interaktion mit den Nutzern (vgl. Kap. 3.3.6) und die Recherche (vgl. Kap. 3.3.7). Über diese Verwendungsweisen hinaus wurden die Redaktionsleiter auch um Auskunft darüber gebeten, wie sich Twitter auf die Ressourcen und die Qualität des Journalismus auswirkt (vgl. Kap. 3.3.9).

Die Befragung beschränkte sich nicht auf Twitter. Darüber hinaus wurde auch die Nutzung und Bedeutung anderer „Social Web“-Dienste für die befragten Redaktionen (vgl. Kap. 3.3.10) sowie für den Journalismus insgesamt untersucht (vgl. Kap. 3.3.12). Hier wurde auch speziell gefragt, wie die Kompetenz der Journalisten im Umgang mit „Social Web“-Diensten eingeschätzt wird, wie Wissen in den Redaktionen erworben wird und ob es journalistische Websites gibt, die als Vorbilder dienen, weil sie Qualitätsmaßstäbe beim Gebrauch von „Social Web“-Anwendungen setzen (vgl. Kap. 3.3.11).

¹¹ Eine weitere Gebrauchsweise ist die Aggregation von Tweets aus verschiedenen Quellen zu einem Thema mit Hilfe von Twitter-Listen (vgl. Garber 2009; Kanalley 2009).

3. *Themenstruktur von Twitter (vgl. Kap. 4)*: In zwei quantitativen Inhaltsanalysen wurde schließlich die Themenstruktur von Twitter untersucht. Die Weiterleitung von Tweets durch Retweets lässt sich als Indikator für die Wertschätzung von Themen interpretieren. Twitter erfasst in einer „Toptweets“-Liste jene Tweets, die besonders häufig weitergeleitet wurden. In einer Inhaltsanalyse wurde untersucht, was diese besonders beliebten Themen kennzeichnet (vgl. Kap. 4.2). In der zweiten Analyse wurde der externe Twitter-Suchdienst backtweets.com eingesetzt, um zu ermitteln, wie häufig in Tweets mit Hilfe von Links auf journalistische Websites verwiesen wird und welche Themen diese empfohlenen Beiträge behandeln (vgl. Kap. 4.3).

2 Die Nutzung von Twitter: Ergebnisse einer Sekundäranalyse

2.1 Befragungen und andere Erhebungen zur Twitter-Nutzung

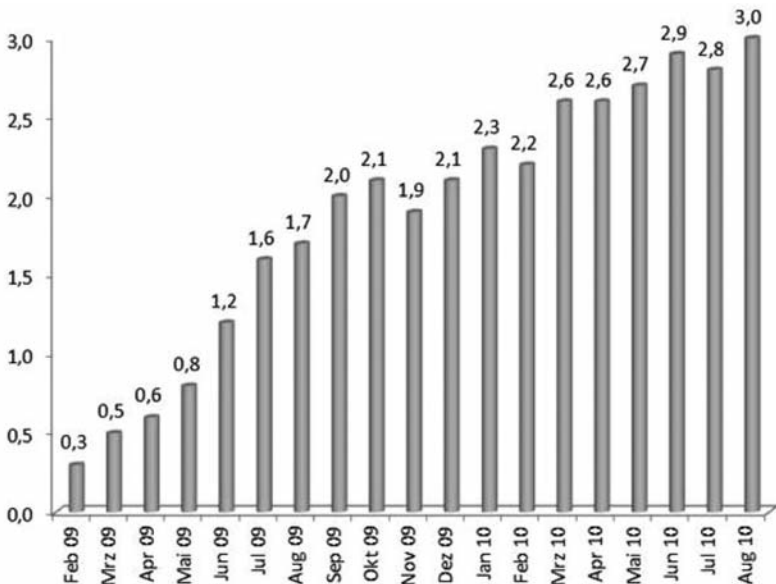
In diesem Kapitel werden Ergebnisse der Marktforschung über die Nutzung von Twitter vorgestellt. Dabei wird besonders der Frage nachgegangen, welche Relevanz journalistische Nachrichten auf Twitter haben. Mehreren Erhebungen lassen sich Angaben über Nutzungsarten und -motive sowie Eigenschaften von Twitter-Nutzern entnehmen. Allerdings ist oft nur ein kleiner Teil der Ergebnisse publiziert worden.

Weltweit erreicht Twitter nach eigenen Angaben, die im April 2010 veröffentlicht worden sind, bereits bis zu 180 Millionen Besucher im Monat; 106 Millionen Nutzer hätten sich außerdem bisher auf der Website registriert (vgl. Schmidt 2010b). Nach Auskunft des Marktforschungsinstituts Comscore, das in 41 Ländern Panelerhebungen durchführt, nutzten Twitter im Juni 2010 beinahe 93 Millionen Internetnutzer. Die Gesamtreichweite in allen Ländern lag bei 7,4%, wobei die Liste von Indonesien (20,8%), Brasilien (20,5%), Venezuela (19,0%) und den Niederlanden (17,7%) angeführt wird; Deutschland liegt nicht unter den „Top 20“-Ländern (vgl. Comscore 2010). Ein auffallend schneller Zuwachs der weltweiten Nutzerschaft hat vor allem im ersten Halbjahr 2009 stattgefunden (vgl. Lipsman 2009; Nielsen 2009; Sistris 2009; Barracuda Labs 2010: 8f.; Schmidt 2010b; Solis 2010). Auch die Anzahl der verbreiteten Tweets hat weltweit rasant zugenommen: Ende März 2010 wurden bereits 53 Millionen Tweets pro Tag gezählt, nachdem der Wert Anfang Dezember 2009 noch bei 40 Millionen gelegen hatte (vgl. Evans 2010; zur Twitter-Nutzung in den USA vgl. Fox/Zickuhr/Smith 2009). Im Juni 2011 lag die Zahl der veröffentlichten Tweets nach Angaben von Twitter bei 200 Millionen pro Tag (vgl. Twitter 2011)

In *Deutschland* besuchten die Website twitter.com nach der Nutzerstatistik des Online-Panels Nielsen NetView im März 2010 rund 2,3 Millionen einzelne Nutzer („Unique User“), womit sie auf dem neunten Platz der von Nielsen erfassten sozialen Netzwerke lag (vgl. Nielsen 2010).¹² In diese Zahl eingeschlossen sind auch solche Nutzer, die keinen eigenen Twitter-Account eingerichtet haben. Sie gibt Auskunft über alle Personen, die die Website twitter.com mindestens einmal im Monat vom Arbeitsplatz oder von zu Hause besucht haben. Im Vergleich zum Vorjahresmonat erzielte Twitter damit einen Reichweiten-Zuwachs von 123% in Deutschland. Im Februar 2010 erreichte Twitter rund 2,6 Millionen „Unique User“, im Januar 2010 waren es noch 2,2 Millionen und im Dezember 2009 1,8 Millionen (vgl. Schmidt 2010a). Die Nielsen-Daten basieren auf Nutzerpanels, welche die Internetnutzung in verschiedenen Ländern Monat für Monat repräsentativ abbilden. Dabei werden externe Anwendungen mit Twitter-Zugriff (z. B. Tweetdeck, Seismic) nicht erfasst. Auch Comscore misst die Zahl monatlicher Besucher der Website twitter.com („Unique Visitors“) aus verschiedenen Ländern (vgl. Abb. 1).

¹² Am häufigsten wurde im gleichen Monat Facebook besucht (12 Millionen „Unique User“).

Abb. 1: Zahl der monatlichen Besucher („Unique Visitors“) der Website twitter.com aus Deutschland nach Daten des Marktforschungsinstituts Comscore (in Millionen) (vgl. Schmidt 2010f)



Die Daten der beiden Marktforschungsinstitute Nielsen und Comscore verdeutlichen einen starken *Anstieg der Nutzung* vor allem im ersten Halbjahr 2009. Eine Auswertung von 11,5 Millionen Twitter-Accounts im Juni 2009 durch das Marktforschungsinstitut Sysomos ergab, dass weltweit 73% der Twitter-Nutzer während der ersten fünf Monate des Jahres 2009 ihren Account angelegt hatten (vgl. Cheng/Evans/Singh 2009: 2f.). Eine der Ursachen dafür war, dass sich Prominente Twitter-Accounts einrichteten (vgl. Barracuda Labs 2010: 9-11). Seither hat sich das monatliche Wachstum verlangsamt. Im November 2009 sowie im Februar und Juli 2010 war auf Basis der Comscore-Messung in Deutschland sogar ein vorübergehender Rückgang zu verzeichnen (vgl. Schmidt 2010c, 2010f). Insgesamt befindet sich Twitter allerdings weiterhin auf Wachstumskurs, auch wenn die Dynamik geringer ist als jene von Facebook. Im August 2010 hatte Twitter nach Comscore erstmals 3 Millionen Besucher (vgl. Schmidt 2010f).

Wie lange *verweilen* die Nutzer im Durchschnitt pro Monat auf der Website twitter.com? Auch hier ist eine Zunahme erkennbar: Die mittlere Verweildauer der deutschen Nutzer, die auf die Website twitter.com zugegriffen haben, betrug nach Nielsen im Februar 2010 18,2 Minuten, im Januar 2010 15,5 Minuten und im April 2009 nur 11,2 Minuten (vgl. Schmidt 2010a). Die Reichweite von Twitter basierte nach detaillierteren Zahlen für den Juni 2010 nur zu einem kleinen Teil auf

direkten Zugriffen. Ein großer Anteil der Nutzerströme wurde laut Nielsen über Google generiert. Zudem sei die Loyalität gering gewesen: Nur 15% der Nutzer waren binnen eines Monats mehr als dreimal auf der Website. Lediglich 7% der Twitter-Nutzer verbrachten mehr als 30 Minuten auf der Website (vgl. Nielsen 2009). In einem Fazit zur Auswertung des Monats Juni 2009 wird das gestiegene Nutzerinteresse auch mit überraschenden Ereignissen in Verbindung gebracht:

„Zugleich werden aber auch kurze Besuche durch die einfache Bedienbarkeit und die Schnelligkeit von Twitter begünstigt. Bei unvorhergesehenen Ereignissen mit hohem Nachrichtenwert kommen diese Eigenschaften dem Microblogging-Dienst zugute und generieren hohe Aufmerksamkeit.“ (ebd.)

Im Juni 2009 hatte vor allem der plötzliche Tod von Michael Jackson das Interesse an Twitter geweckt.

Wie groß ist die Zahl der *aktiven deutschsprachigen Twitterer*? Nach den Daten des „Twitter-Zensus“ wurde im Mai 2010 über 270.000 Accounts in deutscher Sprache aktiv getwittert. Im Vergleich zur Vorjahresehebung im Mai 2009 hat die Zahl der Accounts damit um 246% zugenommen (vgl. Pfeiffer 2010b). Im März 2011 wurden in der Statistik zuletzt 480.000 aktive Accounts ermittelt (vgl. Pfeiffer 2011). Die angegebenen Werte repräsentieren nur die aktiven deutschsprachigen Nutzer, deren Accounts im Untersuchungszeitraum nicht geschützt, sondern für alle Nutzer zugänglich waren. Als „aktiv“ wurden Nutzer gewertet, die mindestens einmal pro Woche selber einen Tweet verfasst hatten (vgl. Pfeiffer 2010a).¹³

Einen *hohen Anteil wenig aktiver* Nutzer ergab eine Auswertung von weltweit 11,5 Millionen Twitter-Accounts. Danach veröffentlichten 85% der Nutzer seltener als täglich einen Tweet (vgl. Cheng/ Evans/Singh 2009: 2, 13-15). 50% der Twitter-Accounts wurden binnen der letzten sieben Tage nicht aktualisiert. Zudem wurden drei Viertel aller veröffentlichten Tweets (75%) nur von 5% der ausgewerteten Accounts erstellt (vgl. auch Sistrix 2009; Barracuda Labs 2010: 5).

Im Rahmen der repräsentativen ARD/ZDF-Online-Studie wurde im März und April 2010 erstmals auch die Twitter-Nutzung erhoben. Danach verwendeten in Deutschland 3% der Internetnutzer ab 14 Jahren den Dienst zumindest „selten“, 1% wenigstens „wöchentlich“ (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 362). Von jenen, die den Dienst schon genutzt hatten, verwendeten ihn 63% lediglich zum Abruf von Tweets (vgl. ebd.: 364). Ebenfalls repräsentativ ist die Allensbacher ACTA-Befragung, nach der im Jahr 2010 (Erhebung von Januar bis August) 18% der Gesamtbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren schon Twitter-Beiträge gelesen sowie 11% Beiträge geschrieben hatten. Allerdings ist in beiden Fällen der Anteil jener, die dies nur „ganz selten“ getan hatten, erheblich (62% bzw. 56%; vgl. Faehling 2010). Dennoch überraschen hier die deutlich höheren Werte gegenüber der ARD/ZDF-Online-Studie.

¹³ Der „Twitter-Zensus“ des „Webevangelisten“ Thomas Pfeiffer basiert auf einer automatisierten Auswertung der Daten, die über die Twitter-API abgerufen werden können. Die Tweets in deutscher Sprache werden anhand eines Wortfilters mit 376 deutschsprachigen Schlüsselbegriffen identifiziert und können anschließend statistisch ausgewertet werden (vgl. Pfeiffer 2009a). Die Fehlerquote des Auswahlverfahrens lag im Rahmen dreier Stichproben von jeweils 1000 Tweets bei durchschnittlich 7%.

Die Nielsen-Nutzerstatistik gibt auch über *demographische Merkmale* Auskunft: Unter den deutschen Nutzern der Twitter-Website überwogen Frauen (54%) leicht gegenüber Männern.¹⁴ Die Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren war auf Twitter überproportional vertreten (Indexwert=150) (vgl. Nielsen 2009). Die ARD/ZDF-Online-Studie 2010 kommt dagegen zum Ergebnis, dass eher Männer unter den (zumindest „seltenen“) Twitter-Nutzern zu finden sind (4% vs. 2% Frauen). Hier ist die Nutzergruppe der 14- bis 19-Jährigen deutlich überrepräsentiert (9%; vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 364). An dieser Stelle widersprechen sich die Studien also.

Es liegen darüber hinaus Daten einer im November 2009 durchgeführten Befragung von deutschsprachigen Twitter-Nutzern von Pfeiffer (2009b) vor. Die Befragten wurden in einem selbstselektiven Verfahren ausgewählt, weshalb die Ergebnisse keine Repräsentativität beanspruchen können. Die Befragung unter 1707 Twitter-Nutzern belegt ebenfalls eine mehrheitlich männliche Nutzerschaft (64%). Das Durchschnittsalter lag bei 31 Jahren. 67% der Befragten waren Akademiker, 29% gaben an, als Führungskraft tätig zu sein. Jeder zweite deutschsprachige Twitter-Nutzer arbeitete in einem der Bereiche „Internet & Softwareentwicklung“ (20%), „Medien“ (13%), „Marketing“ (12%) oder „PR“ (5%). Es handelt sich also oft um Personen mit einer beruflichen Affinität zum Medium Internet und zur öffentlichen Kommunikation. Was sind die *Motive* für die Nutzung von Twitter? 85% der Befragten gaben an, dass sie Twitter nutzen, um „auf dem Laufenden [zu] bleiben“. 65% nannten den „Themenaustausch“ als Motiv. Das Knüpfen von Kontakten (44%) und das Kontakthalten mit Freunden interessierte dagegen weniger als die Hälfte der Befragten (vgl. ebd.).¹⁵

Dass Twitter eher ein Dienst für Insider ist, legen auch die Daten der (nicht-repräsentativen) 28. W3B-Benutzeranalyse (April/Mai 2009) nahe, an der 121.233 Internetnutzer teilnahmen. Zum (mindestens) monatlichen Nutzerkreis zählten zu diesem Zeitpunkt rund 6% der Internetnutzer. Nur 3% der Nutzer gaben an, dass sie mindestens einmal pro Woche Nachrichten auf Twitter lesen oder schreiben. Jeder dritte berufstätige Twitter-Nutzer war in den Branchen „EDV“, „Medien/Verlagswesen“ und „Multimedia/Internet“ tätig; unter allen Befragten traf dies nur auf jeden achten Nutzer zu (vgl. Fittkau & Maaß 2009). Auch hier zeigt sich also eine berufliche Nähe zum Internet und zum Mediensektor.¹⁶

14 Heil/Piskorski (2009) berechneten für eine Zufallsstichprobe von 300.000 Twitter-Nutzern für Mai 2009 einen Anteil weiblicher Nutzer von 55%. Dieser Anteil wurde allerdings nicht nach Ländern aufgeschlüsselt. Männer hatten insgesamt 15% mehr Follower als Frauen. Die durchschnittliche Wahrscheinlichkeit, dass eine Twitter-Nutzerin einem Mann statt einer Frau folgt, lag um 25% höher. Einem Mann folgten Männer mit einer um 40% erhöhten Wahrscheinlichkeit. Twitter unterschied sich damit von anderen sozialen Netzwerken, in denen Männer eher von Frauen bereitgestellte Inhalte verfolgen. Weiter ermittelten die beiden Autoren, dass nur eine sehr geringe Zahl von Twitter-Nutzern eigene Tweets verfasst: Die Hälfte der Nutzer hatte zum Zeitpunkt der Erhebung im Mai 2009 nur einen Tweet während ihrer gesamten Twitter-Mitgliedschaft veröffentlicht.

15 Jeder zweite Befragte gab in der Studie an, ein eigenes Blog zu betreiben (50%). Jeder Fünfte (20%) hatte seine Tweets auch im eigenen Blog eingebunden. Die von Pfeiffer befragten Twitter-Nutzer unterscheiden sich damit sehr deutlich von allen Internetnutzern, von denen nach der ARD/ZDF-Online-Studie gerade einmal 8% selbst etwas in Weblogs verfasst oder eingestellt hatten (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 363). Hier zeigt sich, dass die gleichzeitige Aktivität in beiden partizipativen Formaten verbreitet ist. Eine Typologie der Twitter-Nutzer auf der Basis einer Inhaltsanalyse hat Result (2010) durchgeführt.

16 Allerdings ist selbst unter Journalisten Twitter noch nicht allgemein bekannt: Im Rahmen des Medien-Trendmonitors 2009, einer von news aktuell und Faktenkontor im Zeitraum von April und Mai 2009 durchgeführten (nicht-repräsentativen) Erhebung, sagten immerhin 13% der befragten Journalisten, dass ihnen Twitter unbekannt sei (vgl. news aktuell/Faktenkontor 2009a). Auch in vielen Pressestellen und Agenturen wurde in diesem Zeitraum noch nicht getwittert (vgl. news aktuell/Faktenkontor 2009b): 86% der Vertreter von Pressestellen und 74% der Beschäftigten in Agenturen gaben an, dass sie überhaupt nicht twittern.

Die kleine Nutzerschaft von Twitter ist besonders *nachrichtenaffin*: Nach den Daten von Comscore besteht bei Twitter-Nutzern eine bis zu dreifach erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass sie auch führende Nachrichtensites im Internet besuchen (vgl. Lipsman 2009).¹⁷ Auch eine vom 28.12.2009 bis 19.01.2010 durchgeführte Repräsentativbefragung des PEW Internet & American Life Project und des Project for Excellence in Journalism ergab, dass sich unter den amerikanischen Twitter-Nutzern besonders viele Nachrichtenkonsumenten befinden. Der Anteil der „online news consumers“ lag unter den Twitter-Nutzern bei 99% (vgl. Purcell et al. 2010: 41). Bezogen auf alle Internetnutzer ab 18 Jahren betrug der Anteil der Nutzer, der täglich Nachrichten im Internet nutzt, dagegen nur 61% (vgl. ebd.: 21). Unter allen Internetnutzern lasen 4% Tweets eines Journalisten oder einer Nachrichtenorganisation. Zu anderen, also nicht-journalistischen Zwecken wurde Twitter von 6% der Befragten genutzt (vgl. ebd.: 26). Knapp ein Fünftel (18%) der Twitter-Nutzer beteiligte sich selbst an der *Nachrichtenverbreitung*: Sie hatten schon einen Beitrag eines Blogs oder einer Nachrichtensite verlinkt oder in einem Retweet weitergegeben (vgl. ebd.: 44).¹⁸ Twitter-Nutzer sind z. B. als Blogschreiber und Kommentatoren auf Nachrichten-Websites auch an anderen Stellen im Internet besonders aktiv, weshalb ihnen ein hoher Einfluss auf die Informationsverbreitung zugeschrieben wird (vgl. ExactTarget 2010: 15).

Über die Fähigkeit von Twitter, Nutzer auf *Medien-Websites* zu führen, geben Ergebnisse von Comscore Auskunft (vgl. Schmidt 2009b). Im August 2009 erhielten in Deutschland folgende Anbieter die meisten Nutzer von Twitter zugeleitet: Verlagsgruppe Holtzbrinck (274.000), RTL Group (50.000), ProSiebenSat.1 (49.000), Axel Springer (43.000), bild.de (32.000), Gruner + Jahr (19.000), spiegel.de (17.000), ARD (17.000) und Hubert Burda Media (15.000). Facebook und die VZ-Netzwerke hatten allerdings einen noch größeren Einfluss (für die USA vgl. Schmidt 2009c; für Großbritannien vgl. Goad 2009).

¹⁷ Die Wahrscheinlichkeitswerte für nyt.com (275) und latimes.com (296) waren beispielsweise im März 2009 deutlich erhöht. Ein Indexwert von 100 entspricht hier dem Anteil unter allen Internetnutzern, welcher das jeweils untersuchte Angebot nutzt. Ein höherer Wert deutet entsprechend auf einen größeren Nutzeranteil dieser Website unter den Twitter-Nutzern hin.

¹⁸ Dieser engere Personenkreis gehört damit zu den „news participators“, die sich unter anderem durch folgende Unterschiede gegenüber den durchschnittlichen Nachrichtenkonsumenten im Internet auszeichnen (vgl. Purcell et al. 2010: 46): Sie besitzen eine um 320% erhöhte Wahrscheinlichkeit, ein Weblog zu besuchen, eine um 300% erhöhte Wahrscheinlichkeit, eine Social News-Site wie digg.com oder news-trust.net zu nutzen, eine um 133% erhöhte Wahrscheinlichkeit, einen News Podcast anzuhören, sowie eine um 133% erhöhte Wahrscheinlichkeit, die Website einer internationalen Nachrichtenorganisation wie der BBC zu besuchen. Dieser Nutzertyp legte im Vergleich zu den Nachrichtenkonsumenten auch besonders viel Wert darauf, dass Nachrichteninhalte Links auf verwandtes Material enthalten (80% vs. 60%) und dass Möglichkeiten bestehen, Nachrichteninhalte mit anderen zu teilen (z. B. in sozialen Netzwerken, 63% vs. 32%). Auch das Bedürfnis, Nachrichteninhalte kommentieren zu dürfen, war stärker ausgeprägt (55% vs. 26%) (vgl. ebd.: 47). An allen Nachrichtenthemen bestand bei den „news participators“ ein höheres Interesse als bei den übrigen Nachrichtenkonsumenten im Internet (vgl. ebd.: 46).

2.2 Strukturelle Befunde zum Twitter-Netzwerk und Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten

Neben den auf der Nutzerseite gewonnenen Ergebnissen lässt sich das Twitter-Netzwerk auch selbst auswerten und analysieren. Daten, die Twitter über eine API-Schnittstelle zur Verfügung stellt, lassen Rückschlüsse auf das Verhalten der Nutzer zu, etwa über die Neigung, bestimmten Personen zu folgen oder fremde Tweets als Retweets weiterzuleiten (als Forschungsüberblick vgl. Romero et al. 2010: 2).

Nach einer informationswissenschaftlichen Studie von Cha et al. (2010) besteht das Nutzer-Netzwerk auf Twitter aus einer außergewöhnlich großen Hauptkomponente, über die sich 95% der registrierten Nutzer über Netzwerkpfade erreichen können. In dieser Komponente werden 99% aller auf Twitter erfassbaren Links und Tweets veröffentlicht (vgl. ebd.: 3). Eine solche Struktur begünstigt die Diffusion von Informationen innerhalb des Netzwerks. Über die Twitter-API wurden im August 2009 etwa 55 Millionen Twitter-Accounts ausgewertet. Gezählt wurden 1,755 Milliarden Tweets. Acht Prozent der insgesamt erfassten Accounts waren „privat“, d. h., sie waren so eingestellt, dass nur die Follower des Accounts die Beiträge lesen konnten. 92% der Nutzer hatten hingegen *keine* Restriktionen gewählt; ihre Tweets waren öffentlich und im gesamten Twitter-Netzwerk abrufbar. Von den ausgewerteten 55 Millionen Nutzer-Accounts waren nur knapp 6,2 Millionen Nutzer selbst so aktiv, dass sie mindestens zehn Tweets veröffentlicht hatten. Der Großteil der auf Twitter registrierten Nutzer tritt also kaum durch das regelmäßige Verfassen eigener Tweets in Erscheinung.

Cha et al. haben für die 6,2 Millionen Nutzer mit jeweils zehn oder mehr Tweets drei verschiedene Maße berechnet, um die einflussreichsten Accounts auf Twitter zu bestimmen: Sie unterschieden das Maß „Indegree Influence“, das den Einfluss eines Nutzers anhand der Anzahl der Follower angibt, das Maß „Retweet Influence“, das die Anzahl der Retweets eines Nutzers nennt, in denen sein Name genannt wird, sowie das Maß „Mention Influence“, das die Anzahl der Nennungen angibt, die ein Nutzer allgemein in beliebigen Tweets erhält (vgl. ebd.).

- Die einflussreichsten Accounts auf Twitter, gemessen an der *Zahl der Follower*, waren jene von Nachrichtenorganisationen (CNN, New York Times), von Personen des öffentlichen Lebens aus Politik und Sport sowie von Prominenten aus der Unterhaltungsbranche („Celebrities“ wie Ashton Kutcher und Britney Spears).¹⁹ Die Accounts mit den meisten Followern verfügten über das potenziell größte direkt erreichbare Publikum. Allerdings wurden ihre Tweets nicht unbedingt häufiger im Gesamtnetzwerk über Retweets an ihnen nicht-folgende Nutzer weiterverbreitet.
- Gemessen an der *Zahl der Retweets* waren nicht Prominente am erfolgreichsten, sondern die Accounts von Inhalte-Aggregatoren im „Social Web“ (mashable.com, tweetmeme.com) sowie die Accounts von Nachrichtenorganisationen. Ihre Inhalte wurden am häufigsten im Netzwerk weiterverbreitet.

¹⁹ Der Anteil an der Gesamtnutzerschaft wird durch Cha et al. (2010) nicht quantifiziert, sodass z. B. keine Aussage darüber getroffen werden kann, wie häufig der durchschnittliche Twitter-Nutzer einer Nachrichtenorganisation oder einem Prominenten folgt.

- Die Nutzer auf Twitter, die am häufigsten *in Tweets erwähnt* wurden und damit die meisten Nennungen („Mentions“) erzielten, waren wiederum ganz überwiegend Prominente. Viele Nutzer schrieben über sie, ohne sich notwendigerweise auf die von ihnen geposteten Tweets zu beziehen. Prominente, das zeigen die Daten, genießen auf Twitter eine besondere Aufmerksamkeit.

Cha et al. ermittelten weiterhin, dass Tweets mit „Mentions“ wesentlich seltener Links (30%) enthielten als Retweets, die in fast allen Fällen (92%) einen Link aufwiesen. Die Autoren schließen daraus, dass ein Retweet vor allen Dingen aus inhaltlichen Gründen erfolgt, während die einfache Nennung von Nutzern eher identitätsbezogene Gründe hat (vgl. ebd.: 4). Die geringen Korrelationen zwischen den Nutzerrangfolgen auf Basis der Einflussmaße zeigen, dass die bestverbundenen Nutzer (also solche mit vielen Followern) nicht notwendigerweise zu den einflussreichsten Nutzern gehören, die Nachrichten im gesamten Netzwerk verbreiten können und möglichst viele Nutzer in Konversationen einbinden.

Cha et al. (vgl. ebd.: 6) belegten weiterhin, dass nur ein kleiner Prozentsatz der Nutzer (2%) über alle drei untersuchten Themen (Iran-Krise, Michael Jackson, Schweinegrippe) twitterte. Diese aus 13.219 Nutzern bestehende, gut eingebundene Gruppe erreichte auf Twitter ein Publikum von zusammengenommen 16 Millionen Personen. Sowohl die erhaltenen Retweets als auch die erzielten „Mentions“ eines Nutzer-Accounts folgten einer „Power Law“-Verteilung: Nur sehr wenigen Nutzern gelang es, dass viele andere Twitter-Nutzer auf sie verwiesen. Nachrichtenanbieter erzielten über einen längeren Zeitraum die meisten Retweets. Einfachen Nutzern gelang es zumindest bei bestimmten Themen wie der Iran-Krise, vorübergehend Einfluss als Quelle zu gewinnen (vgl. ebd.: 6f.).

Romero et al. (2010) maßen in ihrer Studie den *Einfluss* von Twitter-Nutzern durch die Weiterverbreitung ihrer Mitteilungen durch Retweets. In die Berechnung ihres IP-Wertes ging ein, ob sie andere Nutzer zur Weiterverbreitung ihrer Tweets anregen konnten. Außerdem wurde berücksichtigt, ob es ihnen gelang, die (Mehrheit der) passiven Nutzer zu einem Retweet zu bewegen. Sie untersuchten 22 Millionen Tweets mit einem Link, die sie im September 2009 sammelten. Zwischen der Klickzahl, die eine Adresse erhielt, bestand kaum ein Zusammenhang mit der Zahl der Follower, der Zahl der Retweets und dem PageRank, dagegen zeigte sich sehr klar ein Zusammenhang mit dem IP-Wert. Unter den zehn einflussreichsten Twitter-Nutzern befanden sich journalistische Angebote aus Politik und Technik, Nachrichtenaggregatoren (Google News, breakingnews.com) sowie Blogs von Einzelpersonen. Unter den Nutzern mit vielen Followern, aber geringem Einfluss waren professionell-journalistische Angebote wie „Newsweek“ und „CBS News“ sowie Sport-Websites. Die Studie belegt also ebenso, dass zwischen den Indikatoren, die für den Erfolg in Twitter herangezogen werden, sorgfältig unterschieden werden muss, da der Zusammenhang zwischen ihnen offenbar gering ist. In einer neueren Berechnung des Einflusses von Nachrichtenmedien auf Basis des IP-Wertes befanden sich „CNN Breaking News“, time.com und „BBC Breaking News“ unter den zehn höchstplatzierten Angeboten (vgl. Oliver 2010).²⁰

20 Jürgens/Jungherr/Schoen (2011) ermittelten während des Bundestagswahlkampfes 2009 einflussreiche „Gatekeeper“ auf Twitter.

Kwak et al. (2010) arbeiteten in einer weiteren Netzwerkanalyse der gesamten „Twittersphäre“ heraus, warum Twitter eher der *Verbreitung von Informationen* dient und eher *kein soziales Netzwerk* ist, in dem Kontakte gepflegt werden. In Twitter sind reziproke, d. h. beidseitige Beziehungen nicht der Normalfall, wie es für Freundschaftsnetzwerke wie Facebook oder StudiVZ bereits in der Netzwerkarchitektur vorgesehen ist, sondern einseitige, asymmetrische Beziehungen (vgl. Levy 2009: 149). Kwak et al. haben eine umfangreiche informationswissenschaftliche Auswertung von Twitter durchgeführt: Analysiert wurden im Juli 2009 41,7 Millionen Accounts, zwischen denen 1,47 Milliarden Verbindungen bestanden. Insgesamt konnte auf einen Datenstamm von 106 Millionen Tweets zurückgegriffen werden. Unter anderem ergab die Analyse, dass sich nur 22% der Twitterer wechselseitig folgten. Bei 78% aller untersuchten Beziehungen handelte es sich um einseitige Wahlen. Zwei Drittel (68%) der Twitter-Nutzer hatten keine Follower unter denjenigen Personen, denen sie selbst folgten (vgl. Kwak et al. 2010: 3). Auch Huberman/Romero/Wu (2008: 6) zeigten mit einer Netzwerkanalyse, dass die Anzahl wechselseitiger Freundschaftsbeziehungen wesentlich geringer ist als die Zahl der einseitigen Folgebeziehungen. Diese Befunde lassen sich so deuten, dass das Senden und der Empfang von Informationen auf Twitter einen höheren Stellenwert haben als der Aufbau und die Pflege wechselseitiger Beziehungen.

Aufgrund der geringen Anzahl an wechselseitigen Beziehungen vermuteten Kwak et al. (2010) zwar, dass eine Information durchschnittlich über sehr viele Knoten, d. h. Nutzer-Accounts, weiterverbreitet werden müsste, um durch das gesamte Netzwerk zu diffundieren. Doch die durchschnittlichen Pfaddistanzen im analysierten Netzwerk sind eher niedrig: Um 94% aller Nutzerpaare erreichen zu können, reichten im Durchschnitt jeweils weniger als fünf Stufen („hops“) aus (vgl. ebd.: 4). Dies sei weniger als in anderen sozialen Netzwerken.

Kwak et al. (vgl. ebd.: 5) bestätigten mit einem Retweet-Ranking den Befund, dass traditionelle Medienanbieter und Blogs auch zu den am häufigsten weiterverbreiteten Anbietern gehören. Sie ermittelten in einem Vergleich der Rangfolgen nach der Zahl der Follower und Retweets größere Unterschiede. Daraus schließen sie, dass durch das Retweet-System neue Perspektiven für Einflussmöglichkeiten geschaffen werden. Ein Vergleich der „Trending Topics“, also der auf Twitter jeweils meistdiskutierten Themen, machte zudem deutlich, dass CNN in über der Hälfte der Fälle schneller in der Berichterstattung war. Twitter konnte dagegen bei Sportereignissen und Unfällen punkten (vgl. ebd.: 6).

Die Analyse der „Trending Topics“ innerhalb eines Zeitraums von vier Monaten (Juni bis September 2009) zeigte, dass von den 42 Millionen ausgewerteten Accounts 8,3 Millionen Nutzer an mindestens einem der ausgewerteten „Trending Topics“ selbst durch Tweets beteiligt waren. Ein kleiner Teil (15%) beteiligte sich an mehr als zehn unterschiedlichen „Trending Topics“. Nach Schmidt (2010d) handelt es sich dabei um „die Nachrichtenmultiplikatoren auf Twitter“. Von den 20 Topthemen unter den „Trending Topics“ bezogen sich 18 Themen auf reale Personen (z. B. Präsident

Obama, Ted Kennedy, Oprah Winfrey) oder Ereignisse (Wahlen im Iran). „Big Brother“ war das Trendthema, welches im Untersuchungszeitraum am längsten präsent war (78 Tage). Die Mehrheit der „Trending Topics“ wurde von Twitter kürzer als eine Woche ausgewiesen, 31% der Themen befanden sich nur einen Tag lang auf der Liste der Trendthemen.

Eine Analyse der Retweets zu den Trendthemen bestätigte, dass die Zahl der potenziell erreichbaren Leser durch Weiterverbreitung eines Tweets nur bedingt von der Anzahl der Follower der Ursprungsquelle abhängt. Ein Zusammenhang konnte erst ab 1000 Followern nachgewiesen werden (vgl. Kwak et al. (2010: 8). Über die Hälfte der erfassten Retweets eines Tweets (55%) wurden im Durchschnitt binnen einer Stunde veröffentlicht, 75% binnen eines Tages. Auch dieser Befund zeigt eine *schnelle Verbreitung* von Informationen auf Twitter und bestätigt damit tendenziell die These, dass Twitter vorrangig als ein Nachrichtennetzwerk dient.

Wie wird in Twitter die *Relevanz* von Themen definiert? Eine Themenanalyse des Project for Excellence in Journalism (2010b: 14f., 27) für den Zeitraum vom 15.06.2009 bis zum 15.01.2010 kam zum Ergebnis, dass auf Twitter vor allem Technik- und Internetthemen verlinkt werden (ausgewertet wurden die Listen der meistverlinkten Beiträge auf tweetmeme.com). Ihr Anteil lag im Untersuchungszeitraum bei 43%, während für die Presse nur ein Anteil von 1% ermittelt werden konnte.²¹ Nachrichten aus Politik (6% vs. 15%) und Wirtschaft (1% vs. 10%) waren dagegen auf Twitter weniger präsent als in der Berichterstattung der Presse. Blogs und YouTube wichen im Vergleich zu Twitter weniger stark von der Agenda der Presse ab. Eine Studie aus Österreich legt nahe, dass bei der Bestimmung der Themenrelevanz differenziert werden muss (vgl. Maireder 2010: 4). Im Januar 2010 wurde eine Zufallsauswahl von Tweets der Grundgesamtheit aller Twitter-Nutzer (n=926) und der „Top 100“-Twitter-Nutzer (nach Follower-Zahl, n=317) untersucht. Die „Top 100“-Twitter-Nutzer behandelten – im Unterschied zu allen Twitter-Nutzern – überwiegend öffentlich relevante Themen (Politik und Weltgeschehen: 26% vs. 11%, Kultur und Medien: 12% vs. 11%, Produkte und Dienstleistungen: 40% vs. 12%). Wer viele Follower hat, greift also eher Themen auf, die ein breites Publikum ansprechen.

Links, die in Tweets eingebettet sind, verweisen auf *Quellen* im Netz. Auch hier haben die traditionellen Massenmedien einen hohen Anteil: In der Studie des Project for Excellence in Journalism (2010b: 16f., 28) erreichten Medien-Websites einen Anteil von 50% an allen Links; darunter führten 30% zu US-Medien, 40% verwiesen auf Nur-Internetangebote. In der österreichischen Inhaltsanalyse (vgl. Maireder 2010: 2010: 6) verwiesen in beiden Gruppen rund zwei Fünftel der in Tweets enthaltenen Links auf Ziele im Bereich „Journalismus/Massenmedien“ (40% bzw. 39%). Blogs hatten einen Anteil von 16% bzw. 15%. Während „Firmen/Organisationen“ für die „Top 100“-Vertreter von großer Bedeutung waren (25%), galt dies in der Grundgesamtheit für „Social Media“ (30%) (als Fortsetzung der Studie vgl. Maireder 2011).

²¹ Im Bereich der Presse wurde auf einen „News Coverage Index“ zurückgegriffen, eine fortlaufend durchgeführte Themenanalyse der Medien in den USA (vgl. Project for Excellence in Journalism 2010a: 23).

Eine Auswertung des Dienstes backtype.com, in dem nach der Zahl der unterschiedlichen Twitter-Nutzer, die innerhalb von sieben Tagen eine bestimmte Website verlinkt haben, Ranglisten erstellt werden, kam auch für Deutschland (im Zeitraum 02.05. bis 22.08.2010) zum Ergebnis, dass deutlich überwiegend professionell-journalistische Angebote unter den „Top 100“ zu finden sind (vgl. Schröder 2010). An der Spitze lagen *spiegel.de*, *heise.de*, *welt.de*, *zeit.de* und *bild.de*. 17 Einzelblogs waren unter den hundert meistverlinkten Angeboten, wobei *netzpolitik.org* auf Rang 18 am besten platziert war (vgl. auch Neuberger/Lobigs 2010:137).

Insgesamt zeigt die Sekundäranalyse zur Twitter-Nutzung, dass Twitter mit zuletzt 3 Millionen Website-Besuchern („Unique User“) pro Monat (August 2010) eine vergleichsweise *kleine Nutzerschaft in Deutschland* erreicht. Das Wachstum der Nutzer war besonders im *Jahr 2009 sehr stark* und hat sich seither verlangsamt. Angesprochen wird von Twitter in erster Linie eine „Info-Elite“ mit einem hohen Nachrichtenkonsum. Auch eine höhere Affinität zu *Berufen aus der Medien- und Internetbranche* wurde nachgewiesen.

Die niedrige durchschnittliche monatliche Verweildauer und die geringe Zahl der veröffentlichten Tweets bei der Mehrzahl der Twitter-Nutzer belegen, dass nur eine *kleine Minderheit* von ihnen ein *höheres Aktivitätsniveau* erreicht. So wurden drei Viertel aller veröffentlichten Tweets von nur 5% der Accounts erstellt.

Die netzwerkanalytischen Auswertungen lieferten Hinweise darauf, dass Twitter nicht als soziales Netzwerk, sondern eher als ein *Netzwerk zur Informationsverbreitung* betrachtet werden sollte. Der Anteil beidseitiger Beziehungen war deutlich geringer als der Anteil einseitiger Beziehungen. Die stufenarme Netzwerkstruktur begünstigt die schnelle Weitergabe von Informationen. Den Twitter-Accounts von Nachrichtenorganisationen wurde neben Prominenten am häufigsten gefolgt. Nachrichtenorganisationen gehörten auch zu den Anbietern, deren Inhalte am häufigsten per Retweet weitergegeben wurden. Außerdem werden in hohem Maße Seiten professionell-journalistischer Websites verlinkt und darauf Nutzer gelenkt.

3 Twitter im professionellen Journalismus: Ergebnisse einer Redaktionsbefragung

3.1 Ermittlung der Grundgesamtheit

Um die komplementären und integrativen Beziehungen zwischen dem professionellen Journalismus und Twitter zu ermitteln, wurden die Leiter der Internetredaktionen mit Sitz in Deutschland im Rahmen einer Vollerhebung befragt. In einer Vorläuferstudie wurde an der Forschungsstelle „Internetöffentlichkeit“ des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster im Jahr 2007 die Grundgesamtheit der professionell-journalistischen Internetanbieter in Deutschland ermittelt (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009c). Daran lehnte sich die Ermittlung der Grundgesamtheit in der vorliegenden Redaktionsbefragung an, wobei aufgrund der kurzen Bearbeitungszeit die Definition der relevanten Angebote enger gefasst wurde. Das Vorgehen bestand aus drei Schritten:

Im ersten Schritt wurden mit Hilfe von Angebotsverzeichnissen relevante journalistische Angebote aus dem Bereich der traditionellen Massenmedien und der Nur-Internetangebote ausgewählt. Dabei wurden nicht alle Angebotstypen berücksichtigt: In die Befragung einbezogen wurden im Bereich der Tageszeitungen sämtliche „publizistischen Einheiten“ nach Schütz (2009), also sowohl Titel mit nationaler als auch mit regionaler Verbreitung. Bei den anderen Medientypen wurden Einschränkungen im Hinblick auf das Verbreitungsgebiet und die thematische Breite vorgenommen: Ausgewählt wurden mindestens landesweit verbreitete Hörfunk- und Fernsehanbieter und Wochen- und Sonntagszeitungen sowie national verbreitete Publikumszeitschriften aus dem „General Interest“-Bereich. Darüber hinaus wurden aus dem Bereich der Nur-Internetangebote professionell-journalistische Angebote und Portale berücksichtigt, die eine nationale Ausrichtung in der Berichterstattung besaßen. Ausgeschlossen wurden Fachzeitschriften, Anzeigen- und Offertenblätter, Publikumszeitschriften aus dem „Special Interest“-Bereich sowie Nachrichtenagenturen. Tabelle 4 stellt die Angebotstypen und verwendeten Angebotsverzeichnisse dar.

Nur im Fall der Tagespresse wurden also keine räumlichen oder thematischen Einschränkungen vorgenommen. Dieses Vorgehen lässt sich zum einen damit begründen, dass hier die Grundgesamtheit gut überschaubar ist, zum anderen wird ein sehr großer Teil der journalistischen Internetangebote in Deutschland von Tageszeitungen betrieben (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009c: 222). In den ausgeschlossenen Bereichen sind dagegen solche Angebote nur in Ausnahmefällen zu finden.

Tab. 4: Verwendete Angebotsverzeichnisse zur Erfassung von professionell-journalistischen Internetangeboten

Angebotstypen	genutzte Angebotsverzeichnisse
Tageszeitungen („publizistische Einheiten“)	Schütz, ²² BDZV ²³
mindestens landesweit verbreitete Wochen- und Sonntagszeitungen	IVW, ²⁴ BDZV, Adolf-Grimme-Institut ²⁵
national verbreitete Publikumszeitschriften aus dem „General Interest“-Bereich	IVW, ²⁶ Adolf-Grimme-Institut, DFG-Projekt
mindestens landesweit verbreitete Fernseh- und Hörfunkanbieter	ALM, ²⁷ ARD, ²⁸ Adolf-Grimme-Institut ²⁹
professionell-journalistische Nur-Internetangebote und Portale mit nationaler Ausrichtung in der Berichterstattung	Google Directory, Zimpel Online, DFG-Projekt ³⁰

Auf Basis der Verzeichnisse wurden Websites ermittelt und zugleich die Liste bereinigt. Relevant waren nur *redaktionelle Angebote* mit einem Titelbezug (d. h., dass der Name des Mediums genannt sein musste) und einem Umfang von mindestens einer kompletten Webseite. Die Angebote mussten *vollständige Artikel* und nicht nur Schlagzeilen oder Auszüge enthalten. Der Sitz des Anbieters musste in Deutschland sein, d. h., dass es einen Ansprechpartner in Deutschland geben musste. Darüber hinaus musste das Angebot *deutschsprachig* sein. *Nicht aufgenommen* wurden Zielgruppen-Angebote (Frauen, Männer, Kinder etc.) und „Special Interest“-Angebote (Musik, Autos etc.) sowie Angebote von Organisationen, die *partikulare Interessen* verfolgen wie Unternehmen, Parteien, Regierungen, Verbände und Kirchen. Die für die genauere inhaltsanalytische Prüfung bereinigte Angebotsliste umfasste insgesamt 189 Angebote. Darunter waren 123 Internetangebote von Tageszeitungen, 22 von Publikumszeitschriften, 19 von Rundfunkanbietern und acht Angebote aus dem Bereich der Sonntags- und Wochenzeitungen sowie 17 Nur-Internetangebote.

Besonderheiten ergaben sich vor allem bei den Internetangeboten der Rundfunkanbieter. Grundsätzlich galt, dass nicht jede Website eines Hörfunk- oder Fernsehsenders erfasst wird, sondern nur Nachrichtenangebote, also z. B. nicht DasErste.de, sondern tagesschau.de. Nachrichtenangebote

22 Vgl. Schütz (2009: 484–493).

23 Für Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen: BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) (2010b): Zeitungen Online. Zeitungswebsites. <http://www.bdzv.de/zeitungswebsites.html> (Stand: 17.03.2010).

24 Geprüft wurde die Gesamtliste der Wochenzeitungen der IVW (Stand: 03/2010).

25 Für Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften vgl. Adolf-Grimme-Institut (2009: 470f.).

26 Aus der IVW-Liste (Stand: 03/2010) wurde aus den Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung die Sachgruppe „Aktuelle Zeitschriften und Magazine“ geprüft.

27 Verzeichnis Private Hörfunkprogramme und TV-Senderdatenbank der ALM. <http://www.alm.de> (Stand: 17.03.2010).

28 Für die dritten Programme der ARD: <http://www.ard.de> (Stand: 17.03.2010).

29 Vgl. Adolf-Grimme-Institut (2009: 302–323).

30 Die Hauptsuchwege für Nur-Internetangebote waren die von Zimpel Online erfassten Internetangebote in der Gruppe Online-Medien („Zeitungen Online > Internetportale > Publikumszeitschriften“ und „Politik/Wirtschaft/Management/Finanzen/Recht“) sowie die kategorial geordneten Verzeichnisse im deutschen Google Directory (directory.google.de). Relevante Kategorien waren hier „Aktuelle Nachrichten“ oder „Zeitschriften und Online Magazine“. Als Nachrechercheinstrument wurde – wie auch im Bereich der Publikumszeitschriften – die Grundgesamtheit aus dem Projekt „Journalismus im Internet“ (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b) genutzt.

fanden sich auf den Websites von Vollprogrammen und Spartenprogrammen mit Nachrichtenschwerpunkt (wie n-tv und N24). Im Fall der ARD-Anstalten wurden die Nachrichtenüberblickseiten der Verbundangebote von Fernsehen und Hörfunk ausgewählt (wie sr-online.de/ nachrichten/28/). Besonders schwer ermittelbar sind Nur-Internetangebote, da es hier keine auch nur annähernd vollständigen und systematisch angelegten Verzeichnisse gibt. Hier konnten zehn professionell-journalistische Angebote sowie sieben Portale erfasst werden. Professionell-journalistische Nur-Internetangebote sind keine Ableger eines traditionellen Mediums und müssen von einer Redaktion betreut werden. Als „Portal“ wird ein Internetangebot bezeichnet, welches verschiedene Angebote und Anwendungen bündelt. Häufig sind dies E-Mail-Dienste, Linkverzeichnisse, Suchmaschinen, Wettervorhersagen, Stadtpläne oder Routenplaner. Relevante Portale mussten über einen Nachrichtenbereich verfügen, wobei dieser nicht den Schwerpunkt des Angebots bilden musste.

Im dritten Schritt fand eine inhaltsanalytische Detailprüfung der bereinigten Angebotslisten statt, in der auch die Ansprechpartner für die Befragung erfasst wurden. Hier wurden zwei zentrale journalistische Merkmale geprüft: die thematische Breite (Universalität) und die Tagesaktualität. Beim Kriterium „Universalität“ wurde die Abdeckung der klassischen Sparten Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport untersucht, wobei mindestens drei der vier Sparten vorhanden sein mussten. Die Tagesaktualität wurde über die Veröffentlichungsdaten ermittelt. 20 Angebote besaßen nicht die erforderliche thematische Breite, und zwölf Angebote scheiterten am Kriterium „Tagesaktualität“. Die Grundgesamtheit der Redaktionsbefragung setzte sich somit aus 157 Internetangeboten zusammen (vgl. Tab. 5). Das Ergebnis bestätigt den früheren Befund (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009c: 226f.), dass die Internetableger traditioneller Medien den Internetjournalismus in Deutschland nach wie vor dominieren. Vor allem die Tageszeitungen investieren durch häufige Aktualisierung und ein universelles Angebot in ihre Internetauftritte. Dagegen überstanden besonders viele Publikumszeitschriften die inhaltsanalytische Überprüfung nicht.

Während der Inhaltsanalyse wurden auch die für den Internetauftritt redaktionell Verantwortlichen als Ansprechpartner erfasst. Falls keine entsprechende Person im Impressum oder auf der Kontaktseite genannt war, wurde (als zweite Wahl) eine für die allgemeine Redaktion bzw. für die Redaktion des Muttermediums verantwortliche Person ausgewählt.

3.2 Methodische Vorbemerkungen

Bei der Entwicklung der Fragebögen konnten die Ergebnisse von acht *Leitfadeninterviews* mit twitternden Journalisten genutzt werden, in denen das Verhältnis zwischen Twitter und dem professionellen Journalismus erörtert wurde.³¹ Die Interviews wurden in der Zeit vom 3. Februar bis zum 31. März 2010 geführt. Sie lieferten aktuelle Anhaltspunkte für die Verwendung von Twitter im professionellen Journalismus. Die Experten waren festangestellte Journalisten unterschiedlicher Mediengattungen (regionale und überregionale Tageszeitung, Publikumszeitschrift, Fernsehen, Hörfunk und Internet). Ausgewählt wurden die Befragten nach ihrer Reputation: Es wurde geprüft, ob sie in den Medien bereits als Experten mit Aussagen über Twitter zitiert worden waren. Dies traf mit Ausnahme des TV-Vertreters auf alle Interviewpartner zu. Soweit es sinnvoll erschien, wurde der Fragebogen mit dem Instrument einer Redaktionsbefragung von 2007 (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009a, 2009b) parallelisiert, um Ergebnisse vergleichen zu können. Außerdem wurde die Literatur zum Microblogging, im Speziellen zu Twitter, herangezogen. Im Fragebogen wurden die in Kapitel 1.6 vorgestellten Forschungsfragen operationalisiert.

Wegen der schnellen Durchführbarkeit und der hohen Internet-Affinität der Befragten wurde als Methode die Online-Befragung gewählt. Ein weiterer Vorzug ist die automatisierte Filterführung, die eine vergleichsweise große Rolle spielt, da der Gebrauch von Twitter in den Redaktionen sehr unterschiedlich ausfällt, weshalb nicht alle Erhebungsfragen für alle Befragten relevant und beantwortbar waren. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit der Randomisierung der Antwortvorgaben, die Reihenfolgeeffekte ausschließt (zur Methode vgl. Scholl 2009: 53-58; Möhring/Schlüt 2003: 146-152). Die Fragebögen wurden personalisiert verschickt, und zwar an die im Rahmen der Ermittlung der Grundgesamtheit ermittelten Ansprechpartner. Jeder Teilnehmer erhielt in einem E-Mail-Anschreiben einen individuellen Zugangscode, was eine genaue Rücklaufkontrolle ermöglichte. Im Anschreiben wurden die Kontaktpersonen darauf hingewiesen, dass sie den Fragebogen auch an eine andere Person weitergeben können, die einen guten Überblick über die Internetredaktion besitzt, wenn sie selbst keine Zeit hatten oder ihre Kenntnisse über die „Social Media“-Aktivitäten der Redaktion nicht ausreichten. Der Erstversand fand am 27. Mai 2010 statt. Aufgrund der Personalisierung konnte gezielt nachgefasst werden. Der Fragebogen war bis zum 22. Juni 2010 abrufbar. Insgesamt konnte in dieser verhältnismäßig kurzen Feldzeit ein Rücklauf von 39% erzielt werden, und zwar bezogen auf die Zahl der vollständig ausgefüllten Fragebögen (abs. 61). Als Minimalbedingung für die Einbeziehung in die Auswertung mussten die ersten beiden Fragen beantwortet sein, was zu 70 verwertbaren Fragebögen führte. Dies entspricht einem Rücklauf von 45%.

Im Zuge der Prüfung journalistischer Internetanbieter (vgl. Kap. 3.1) ist eine Grundgesamtheit von 157 Anbietern für die als Vollerhebung angelegte Befragung ermittelt worden. Da schon diese

³¹ Die Interviews hat Merlin Scholz (2010) im Rahmen seiner Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster geführt. Die Verfasser danken ihm für seine Bereitschaft, die Transkripte der Interviews vor Abschluss der Arbeit einsehen und für die Entwicklung des Fragebogens verwerten zu dürfen.

Grundgesamtheit bezüglich der Anbietertypen sehr ungleich nach den Fallzahlen zusammengesetzt war, gilt dies auch für die Teilnehmer der Befragung, wie in Tabelle 5 deutlich wird. Der Rücklauf war bei den Nur-Internetanbietern mit 20% relativ gering. Hoch war er dagegen in den beiden stärksten Gruppen, nämlich bei den Tageszeitungen und den Rundfunkanbietern. Für die Ergebnisdarstellung wurden Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften wegen ihrer Ähnlichkeit und geringen Fallzahl zu einer Gruppe zusammengefasst; eine Sonntagszeitung war nicht im Sample. Die in Tabelle 5 angegebenen Abkürzungen für die Anbietertypen werden in den Tabellen des Ergebnisteils verwendet.

Tab. 5: Grundgesamtheit und Rücklauf (ausgewertete Fragebögen) in der Befragung der Internetredaktionen nach Anbietertyp (Redaktionsbefragung, 2010)

	<i>Grundgesamtheit</i>	<i>Rücklauf</i>	<i>in %</i>
Tageszeitungen (TZ)	120	54	45,0
Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften (WZ/PZ)	10	3	30,0
Rundfunk (RF)	17	11	64,7
Nur-Internetanbieter	10	2	20,0
gesamt	157	70	44,6

In der folgenden Ergebnisdarstellung werden auch die Teilnehmer berücksichtigt, die den Fragebogen vorzeitig abgebrochen haben, sodass sich abweichende Fallzahlen für die einzelnen Erhebungsfragen ergeben. Die angegebene Zahl der Fälle für die Grund- und Teilgesamtheiten wurde jeweils um die Nicht-Antwortenden und jene Personen reduziert, die von der Antwortoption „kann ich nicht sagen“ Gebrauch gemacht haben. Da keine Zufallsauswahl vorlag, sind Signifikanzwerte nur von begrenzter Aussagekraft. Soweit Zusammenhänge signifikant sind, wird dies stets ausdrücklich erwähnt. D. h., dass Hinweise auf andere Unterschiede ohne diese Angabe nicht-signifikant sind. Es werden im Regelfall relative Häufigkeiten angegeben, und zwar auch dann, wenn die Fallzahl gering ist, weil sich die Teilnehmerzahl in den Teilgruppen stark unterscheidet.

3.3 Ergebnisse

In Anbetracht der Vielzahl an Variablen und Teilgruppen werden für die folgende Darstellung der Ergebnisse nur zentrale und aussagekräftige Befunde herausgegriffen. Die Ergebnisse wurden differenziert für die unterschiedlichen Anbietertypen (TZ, WZ/PZ, RF, Nur-Internet) sowie zwischen den „Top 20“-Anbietern,³² die über die Verlinkungsstärke in der Backtweets-Analyse (vgl. Kap. 4.3) ermittelt wurden, und den übrigen Anbietern. Darüber hinaus wurden recherchestarke und rechercheschwache Redaktionen miteinander verglichen.³³ Vor allem beim Vergleich der Anbieter-typen ist zu beachten, dass die Fallzahl in den Kategorien sehr unterschiedlich ist: Einer Vielzahl von Tageszeitungen stehen nur wenige Anbieter in den anderen Teilgruppen gegenüber.

Bevor auf die einzelnen Funktionen (Orientierung über das eigene redaktionelle Angebot, Echtzeit-Berichterstattung, Interaktion, Recherche) eingegangen wird, werden zunächst allgemeine Befunde zu den Twitteraktivitäten der Redaktionen vorgestellt. Abschließend werden allgemeine Einschätzungen und Bewertungen zu Twitter und dem Gebrauch von „Social Media“ dokumentiert.

3.3.1 Journalistische Mitarbeiter, Redaktionsstruktur und Gesamtangebot

In diesem Kapitel werden zunächst Grunddaten über die befragten Anbieter dargestellt: Die *Anzahl journalistischer Mitarbeiter* im Internetbereich ist ein Indikator für die Leistungsfähigkeit eines Anbieters. Bei den folgenden Angaben ist zu beachten, dass bei der Erfassung der Mitarbeiterzahl nicht nach Anstellungsverhältnis und Arbeitszeit differenziert wurde. Angegeben werden sollten auch solche Mitarbeiter, die nicht ausschließlich für das Internet arbeiten. Die Zahlen liefern also nur grobe Anhaltspunkte für die Mitarbeiterstärke einer Redaktion. Unter den befragten Redaktionen gibt es zahlreiche Angebote mit vergleichsweise wenig Personal, aber auch einige „Ausreißer“ (Maximum: 500 Mitarbeiter, Standardabweichung: 70, $n=60$), was dazu führt, dass der arithmetische Mittelwert bei 31 Mitarbeitern liegt, der Median dagegen nur bei neun Mitarbeitern. Mit Abstand am meisten journalistische Mitarbeiter werden mit durchschnittlich 61 im Bereich der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen ($n=3$) beschäftigt. Die Nur-Internetanbieter ($n=2$) verfügen über 40 Mitarbeiter, die Tageszeitungen ($n=47$) über 30, und im Rundfunkbereich werden durchschnittlich 27 Mitarbeiter für das Internetangebot beschäftigt ($n=8$). Die Unterschiede zwischen den Anbietertypen sind nicht signifikant. Über einen wesentlich größeren Mitarbeiterstamm verfügen die „Top 20“-Anbieter im Vergleich mit den übrigen Anbietern („Top 20“: $MW=85$, übrige Anbieter: $MW=20$, $Eta=0,346$, $p<0,01$). Ebenso beschäftigen recherchestarke Redaktionen ($MW=63$) mehr journalistische Mitarbeiter als rechercheschwache ($MW=21$, $Eta=0,256$, $p<0,5$).

32 Folgende elf Anbieter der Gruppe der meistverlinkten Angebote auf Twitter („Top 20“-Angebote) haben an der Befragung teilgenommen: bild.de, faz.net, ftd.de, handelsblatt.com, morgenpost.de, n-tv.de, saarbruecker-zeitung.de, spiegel.de, stern.de, tagesschau.de, welt.de.

33 Als „recherchestark“ gilt eine Internetredaktion dann, wenn 25 bis 100% der Beiträge von der eigenen Redaktion exklusiv für das Internet geschrieben werden. Dieses Kriterium wird von 14 Redaktionen erfüllt, während 46 Redaktionen weniger als 25% ihrer Beiträge exklusiv für das Internet erstellen und damit als „rechercheschwach“ gelten ($n=60$). Sieben von zehn Redaktionen der „Top 20“-Angebote sind recherchestark. Der Vertreter eines Angebots machte zu der Herkunft der Beiträge keine Angabe und konnte nicht berücksichtigt werden.

In knapp zwei Drittel (62%, Mehrfachnennungen, n=60) der Fälle sind Mitarbeiter in einer eigenständigen *Internetredaktion* beschäftigt, in 45% der Fälle gehören sie einer gemeinsamen Redaktion von Muttermedium und Internetabnehmer an. Und 37% der Befragten geben an, dass Mitarbeiter der Redaktion des Muttermediums den Internetauftritt betreuen.

Durchschnittlich werden in den untersuchten Internetangeboten pro Tag 168 *neue Beiträge* im Bereich der aktuellen Informationen veröffentlicht. Der Median von 100 macht auch hier die Verzerrung durch Ausreißer sichtbar (Maximum: 999, Standardabweichung: 70, n=60).

Auch die *Herkunft der aktuellen Beiträge* gibt Auskunft darüber, inwiefern es sich eher um cross-mediale oder um eigenständige Internetredaktionen handelt. Tabelle 6 zeigt, in welchem Maße die befragten Redaktionen auf Zulieferungen angewiesen sind und wie viel sie exklusiv für ihr Internetangebot erstellen. In 62% (addierte Anteile „25<50%“, „50<75%“, „75<100%“ und „100%“, n=60) der Fälle stammt ein Viertel und mehr der Inhalte aus dem Muttermedium. Mehrfachverwertung spielt demnach noch immer eine große Rolle. Besonders deutlich wird das an den Werten der Tageszeitungen und der Rundfunkanbieter: Hier stammen in 66% (n=47) und 75% (n=8) der Fälle ein Viertel bis 100% der Beiträge aus dem Muttermedium. Der Anteil des Angebots, der exklusiv von der eigenen Redaktion für das Internet produziert wird, ist – mit Ausnahme der wenigen Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften im Sample (50<75%: 66,7%, n=3, Cramer-V=0,438, p<0,01) – eher gering. Die Anbieter der meistverlinkten Angebote auf Twitter („Top 20“) erstellen als leistungsstarke Redaktionen signifikant mehr Inhalt exklusiv für das Internet als die übrigen Anbieter.³⁴

Tab. 6: Herkunft der aktuellen Informationen im Internetangebot (Angaben in %, n=60, Redaktionsbefragung, 2010)

Wie setzt sich Ihr Internetangebot im Bereich der aktuellen Informationen zusammen?	0	<25%	<50%	<75%	<100%	100%
aus dem Muttermedium übernommen (ggf. onlinegerecht aufbereitet)	3,3	35,0	31,7	25,0	1,7	3,3
von der eigenen Redaktion exklusiv für das Internet erstellt	0	76,7	15,0	8,3	0	0
von Nachrichtenagenturen zugeliefert	6,7	45,0	31,7	13,3	3,3	0
von anderen Quellen zugeliefert	28,3	63,3	6,7	1,7	0	0

³⁴ Für die Beziehung zwischen zwei ordinalen Variablen wurde das Assoziationsmaß Kendall's Tau-b berechnet. Top 20: „<75%“: 40% (n=10), übrige Anbieter: „<75%“: 2% (n=50) (Kendall's Tau-b=0,513, p<0,01).

3.3.2 Allgemeine Nutzung und Bewertung von Twitter in den Redaktionen

Über das beschriebene Verfahren bei der Auswahl der Ansprechpartner wurde weitgehend sichergestellt, dass nur Redaktionsvertreter befragt wurden, die tatsächlich Auskunft über die Twitternutzung in der eigenen Redaktion geben konnten. Drei Viertel (75%, n=67) der Befragten geben an, dass ihr eigener *Überblick* darüber, wie Mitglieder ihrer Redaktion Twitter nutzen, „sehr gut“ oder „eher gut“ ist, was angesichts der Tatsache, dass es sich bei Twitter zum Zeitpunkt der Erhebung um ein relativ neues Phänomen handelte, als gute Voraussetzung für die Genauigkeit der weiteren Antworten betrachtet werden kann. Die Vertreter der „Top 20“-Angebote (n=11) geben zu 55% an, dass sie über einen „sehr guten“ Überblick verfügen.

In diesem Kapitel wird zunächst ein Überblick über die allgemeine Twitternutzung und -bewertung in den befragten Redaktionen gegeben:

Wie hoch ist der Anteil der Redaktionsmitglieder, die Twitter für die Arbeit nutzt (wobei „nutzen“ hier im weitesten Sinne zu verstehen ist)? In nur zwei (3%, n=70) der befragten Redaktionen wird ganz auf die *Nutzung* von Twitter verzichtet; dabei handelt es sich um Internetredaktionen von Tageszeitungen (sie scheiden für einen großen Teil der weiteren Befragung aus). In über der Hälfte der Redaktionen (57%) wird Twitter von weniger als einem Viertel der Redaktionsmitglieder genutzt, in einem weiteren Fünftel (21%) sind 25% bis unter 50% der Redakteure Twitter-Nutzer; und in zehn Prozent der Fälle nutzen bis unter drei Viertel der Mitarbeiter Twitter. In fünf Fällen gilt dies für 75 bis unter 100% der Redakteure, in einem Fall sogar für die gesamte Redaktion. Im Vergleich zwischen den Anbietertypen zeigen sich hier keine deutlichen Unterschiede. Vergleichsweise hohe Anteile ergeben sich für die „Top 20“-Anbieter: 46% (n=11) geben an, dass 25% bis unter 50% ihrer Redaktionsmitglieder Twitter nutzt. In 18% der Fälle verwenden die Hälfte bis unter drei Viertel der Redakteure Twitter, während hier die übrigen Redaktionen Werte von 17% und 9% (n=59) erzielen.

Wie *wichtig* ist Twitter für die tägliche Arbeit in den Redaktionen? Insgesamt halten knapp zwei Drittel (64%, n=67, vierstufige Skala) der Befragten Twitter zum Zeitpunkt der Erhebung für „eher unwichtig“. In den Internetredaktionen der sonstigen Presse (WZ/PZ) und des Rundfunks wird Twitter häufiger als „eher wichtig“ für die redaktionelle Arbeit (67%, n=3; 55%, n=11) bewertet als in den Internetredaktionen der Tageszeitungen (26%, n=51).

Wie wird die redaktionelle Twitter-Nutzung *bewertet*? Hier ergibt sich insgesamt ein ausgewogenes Bild: 59% (n=56, dreistufige Skala) der Befragten gehen davon aus, dass Twitter von den eigenen Mitarbeitern „ausgewogen positiv und negativ“ bewertet wird. Der Anteil derer, die die redaktionelle Nutzung von Twitter „überwiegend negativ“ beurteilen, überwiegt mit 23% leicht den Anteil jener, die Twitter „überwiegend positiv“ (18%) sehen.

Fast alle befragten Redaktionen (92%, n=66) verfügen über mindestens einen *eigenen Twitter-Account*. Zwei der fünf Redaktionen ohne eigenen Twitter-Account planen auch in Zukunft keine aktive Nutzung. Die offen erfragten Ablehnungsgründe beziehen sich vor allem auf mangelnde personelle Ressourcen; ein Befragter verweist explizit darauf, dass das Verhältnis von Aufwand und Nutzen zu ungünstig ist.

Rund zwei Fünftel (41%, n=61) der Redaktionen *begannen* in der ersten Jahreshälfte 2009 zu *twittern*, 28% folgten in der zweiten Jahreshälfte. 16% datieren den Twitter-Start ihrer Redaktion in die zweite Jahreshälfte 2008. Vier Redaktionen begannen sogar noch früher zu twittern.

70% der Redaktionen (n=61) verfügen zum Befragungszeitpunkt über mehr als einen *Twitter-Account*. Der arithmetische Mittelwert liegt insgesamt bei fünf Accounts. Die Höchstzahl sind 30 Accounts, wobei dieses Angebot mit 500 Mitarbeitern zugleich über die größte Redaktion verfügt.

Das Ergebnis, dass in drei Viertel (75%, n=61) der Fälle weniger als ein Viertel der Mitarbeiter die *Twitter-Accounts betreut*, legt die Vermutung nahe, dass sich „Twitter-Spezialisten“ etabliert haben, weshalb sich nicht alle Redaktionsmitglieder damit befassen müssen.

Bei der durchschnittlichen *Anzahl der Tweets*, die *pro Tag* von der Redaktion veröffentlicht werden, liegen die Schwerpunkte bei null bis zehn Tweets (42%, n=59) sowie elf bis 20 Tweets (22%). Immerhin 19% der Befragten geben an, täglich mehr als 40 Twitter-Meldungen zu verschicken. Der Rest erreicht 21 bis 30 oder 31 bis 40 (jeweils 9%). Hier zeigt sich ein schwacher Zusammenhang im Anbietervergleich (Cramer-V=0,348, p<0,05), wobei Tageszeitungen seltener Tweets verschicken als andere Anbieter. Stärker und signifikant ist der Zusammenhang bei den „Top 20“-Redaktionen: Diese sind erkennbar aktiver als die übrigen Anbieter (vgl. Tab. 7). Darüber hinaus twittern recherchestarke („über 40“=43%, n=14) Redaktionen häufiger als rechercheschwache („über 40“=10%, n=39) (Kendall’s Tau-b=0,280, p<0,05), was nicht überrascht, da die Redaktionen, die mehr als 25% ihrer Beiträge exklusiv für das Internet schreiben, wesentlich mehr journalistische Mitarbeiter haben als die übrigen Redaktionen (recherchestark: MW=63,4; rechercheschwach: MW=21,3, Eta=0,256, p<0,05).

Tab. 7: Anzahl der Tweets, die durchschnittlich pro Tag verschickt werden (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)

Wie hoch ist die durchschnittliche Anzahl der Tweets, die täglich von Ihrer Redaktion getwittert werden?	„Top 20“-Anbieter (n=11)	übrige Anbieter (n=48)
0 bis 10	9,1	50,0
11 bis 20	9,1	25,0
21 bis 30	9,1	8,3
31 bis 40	9,1	8,3
über 40	63,6	8,3

Nur Befragte, die über einen eigenen Twitter-Account verfügen. Kendall's Tau-b=0,442, p<0,01.
Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

In den folgenden Kapiteln werden die *Verwendungsweisen* von Twitter in den Redaktionen im Einzelnen besprochen. Ein erster Blick auf die Nutzung dieser Möglichkeiten belegt, dass sie sämtlich in der Mehrzahl der Internetredaktionen gebräuchlich sind:³⁵

- 97% (n=61) der befragten Redaktionen nutzen Twitter, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf die eigene Website zu lenken.
- 94% (n=63) verwenden Twitter im Rahmen der Recherche.
- Zwei Drittel (66%, n=58) der Redaktionen stehen über Twitter im Austausch mit ihren Nutzern.
- Fast zwei Drittel (63%, n=60) verwenden Twitter für die Live-Berichterstattung über Ereignisse.

3.3.3 Orientierung über das eigene redaktionelle Angebot via Twitter

Werben die Redaktionen via Twitter für ihre redaktionellen Inhalte? 97% (n=61) der befragten Redaktionen nutzen Twitter, um die Aufmerksamkeit auf die eigene Website zu lenken. Nur zwei der Befragten geben an, dass ihre Redaktion Twitter nicht für diese Art von Eigenwerbung nutzt. Auf die Frage „Wie hoch schätzen Sie den Anteil der von Ihrer Redaktion veröffentlichten Tweets, die einen Linkverweis auf einen Beitrag Ihrer Redaktion enthalten?“ antworten 20% (n=59) der Befragten, die diese Möglichkeit nutzen, dass 100% der redaktionellen Tweets einen Link auf das eigene Angebot enthalten. In 34% der Fälle enthalten drei Viertel und mehr („<100%“) der Tweets einen solchen Link sowie in 29% die Hälfte und mehr („<75%“).³⁶

³⁵ Im Folgenden gilt grundsätzlich, dass nur jene Anbieter nach Einzelheiten zu einer bestimmten Verwendungsweise von Twitter befragt wurden, die diese auch nutzen. Die anderen Anbieter wurden hier ausgeschlossen.

³⁶ Auch eine Studie der George Washington University in Zusammenarbeit mit dem Kommunikationsunternehmen Cision kam im Jahr 2009 zum Ergebnis, dass 57% der befragten Journalisten (n=371) ihre Artikel auf Twitter verlinken (vgl. Bates/Sullivan 2010: 7f.).

Den Anteil der Nutzer, der über Twitter zum eigenen Angebot gelangt, beziffern 93% (n=42) der Befragten mit weniger als zehn Prozent.³⁷ Der Werbeeffect ist also keineswegs besonders hoch. Erst das Zusammenwirken unterschiedlicher „Social Web“-Angebote führt zu einem merklichen Anstieg der „Klickzahlen“: Auf die Frage „Wie hoch ist der Anteil aller Klicks, der in Ihrem Angebot durch „Social Web“-Dienste entsteht?“ antworten nur noch 68% mit „<10%“ (n=44). Immerhin 30% der Befragten geben an, dass 10 bis unter 30% aller Klicks durch „Social Web“-Dienste generiert werden.³⁸

Unter den Themen, die nach Erfahrung der Befragten bei Twitter auf *besonders großes Interesse* der Nutzer stoßen, dominieren „Breaking News“: 63% der Befragten antworten hier mit „ja“ (Mehrfachnennungen, n=60). Bei regionalen Themen sind es 52% und bei Sportthemen 37%. Twitter ist aufgrund seines Echtzeit-Charakters und seiner mobilen Empfangbarkeit prädestiniert, rasch auf die aktuelle Nachrichtenlage zu reagieren.

Tab. 8: Anteil der Anbieter, bei dem Themen auf besonders großes Interesse bei den Nutzern stoßen (Angaben in %, Mehrfachnennungen, Redaktionsbefragung, 2010)

<i>Welche Themen stoßen auf Twitter nach Ihren Erfahrungen auf besonders großes Interesse bei den Nutzern?</i>	TZ (n=45)	WZ/PZ (n=3)	RF (n=10)	Nur- Internet (n=2)	gesamt (n=60)
Breaking News (Cramer-V=0,229)	60,0	100,0	60,0	100,0	63,3
regionale Themen (Cramer-V=0,453)**	64,4	0	20,0	0	51,7
Sportthemen (Cramer-V=0,332)	40,0	0	20,0	100,0	36,7
Boulevardthemen (Cramer-V=0,073)	35,6	33,3	30,0	50,0	35,0
Webthemen (Cramer-V=0,446)**	22,2	100,0	60,0	50,0	33,3
persönliche Sicht der Dinge einzelner Redakteure (Cramer-V=0,191)	28,9	66,7	30,0	50,0	31,7
Service-/Nutzwertthemen(Cramer-V=0,214)	13,3	0	30,0	0	15,0
überregionale Nachrichtenthemen (Cramer-V=0,449)**	17,8	100,0	40,0	0	25,0

Nur Befragte, die Twitter für die Orientierung über das eigene Angebot nutzen.

***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05. Nicht dargestellt ist die Antwort „Sonstige“.

37 Die Zahl derer, die bei dieser Frage keine Auskunft geben konnten, ist hier erwartungsgemäß hoch: 19 Befragte wählen die Antwortoption „kann ich nicht sagen“.

38 Addierte Prozentwerte für die Antworten „<20%“ und „<30%“.

Im Vergleich der Teilgruppen werden signifikante Unterschiede in der Einschätzung der Eignung einzelner Themen deutlich (vgl. Tab. 8):

- *Regionale* Themen werden signifikant häufiger von Vertretern der Tageszeitungen genannt. Signifikant seltener erwähnen sie die Vertreter der stärker überregional ausgerichteten „Top 20“-Angebote im Vergleich zu den übrigen Angeboten (10%, $n=10$, Cramer- $V=0,373$, $p<0,01$).
- *Überregionale* Nachrichtenthemen interessieren besonders die Rezipienten von Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen. Auch die Top-Angebote erzielen hier signifikant höhere Werte (70%, Cramer- $V=0,465$, $p<0,001$).
- *Webthemen* spielen im Bereich der Tageszeitungen eine vergleichsweise geringe Rolle und wiederum in der Gruppe der Topanbieter eine signifikant größere (70%, Cramer- $V=0,348$, $p<0,01$).

Die Redaktionen bleiben auf Twitter offenbar der thematischen Ausrichtung ihres Muttermediums treu. Sport- und Boulevardthemen stoßen insgesamt auf ein relativ großes Interesse; sie bieten sich für die Veröffentlichung auf Twitter an, da sie häufig mit geringem Rechercheaufwand verbunden sind und sich für kurze Nachrichten eignen. Bei Sportnachrichten besteht außerdem ein hohes Aktualitätsbedürfnis.

3.3.4 Echtzeit-Berichterstattung auf Twitter

Im Metadiskurs über Twitter wird der Möglichkeit, live von Ereignissen zu berichten, viel Beachtung geschenkt. Durch den Echtzeit-Charakter und die Kürze der Nachrichten scheint hier das Potenzial besonders groß zu sein, allerdings wird auch auf Risiken verwiesen. Im Folgenden wird erörtert, ob die Twitter-Live-Berichterstattung bereits Einzug in die redaktionelle Praxis gehalten hat und welche Themen dafür geeignet erscheinen.

Fast zwei Drittel (63%, $n=60$) der Befragten bejahen die Frage, ob Twitter in ihrer Redaktion zur *Live-Berichterstattung über Ereignisse* genutzt wird. Der Anbietervergleich zeigt keine signifikanten Unterschiede. Dabei überrascht, dass nicht nur 60% der Befragten von Tageszeitungen ($n=45$), sondern auch 70% der Vertreter der klassischen Live-Medien Fernsehen und Hörfunk ($n=10$) Twitter dafür einsetzen, denn hier wäre anzunehmen gewesen, dass das Primärangebot diese Funktion bereits ausreichend erfüllt.

Um einen ersten Überblick über die Art des Einsatzes zu bekommen, wurden die Redakteure gebeten, mitzuteilen, wie häufig ihre Redaktion Twitter bei bestimmten *Themen* bereits zur Live-Berichterstattung eingesetzt hat (vgl. Tab. 9). Besonders häufig ist dies bei Ereignissen der Fall

gewesen, bei denen fortlaufend viel passiert ist, etwa bei Sportereignissen oder Preisverleihungen. Auch bei Themen von besonderer öffentlicher Relevanz und ortsübergreifenden, schwer überschaubaren Ereignissen hat die Hälfte der Redaktionen Twitter schon mehrmals als Instrument zur Live-Berichterstattung genutzt. Veranstaltungen, von denen die Öffentlichkeit ausgeschlossen ist, waren dagegen für 71% noch nie Thema einer Twitter-Live-Berichterstattung. Auch bei der Themenwahl ergeben sich keine wichtigen Differenzen zwischen den Anbietertypen. Auffällig ist lediglich, dass sowohl die Vertreter der „Top 20“-Angebote³⁹ als auch die recherchestarken⁴⁰ Redaktionen Pressekonferenzen, Tagungen und Konferenzen als bedeutsamer für die Echtzeit-Berichterstattung erachten als die übrigen Anbieter.

Tab. 9: Anteil der Themen, über die Redaktionen auf Twitter live berichten (Angaben in %, n=38, Redaktionsbefragung, 2010)

Wie oft hat Ihre Redaktion Twitter bei folgenden Themen zur Live-Berichterstattung genutzt?	<i>nie</i>	<i>einmal</i>	<i>mehrmals</i>
Ereignisse, bei denen fortlaufend viel passiert (Sportereignisse, Preisverleihungen etc.)	15,8	13,2	71,1
Themen von besonderer öffentlicher Relevanz	31,6	18,4	50,0
ortsübergreifende, schwer überschaubare Ereignisse (Wahlen, Demonstrationen etc.)	23,7	26,3	50,0
überraschende Negativereignisse (Unfälle, Katastrophen, Gewalttaten etc.)	39,5	15,8	44,7
Pressekonferenzen, Tagungen, Konferenzen	44,7	18,4	36,8
Veranstaltungen, von denen die Öffentlichkeit ausgeschlossen ist	71,1	7,9	21,1
alles, was reportageartig und szenisch beschrieben werden kann	63,2	15,8	21,1

Nur Befragte, die Twitter für die Live-Berichterstattung nutzen.

Die Befragten wurden im Anschluss gebeten, *Beispiele aus ihrer Redaktionsarbeit* zu nennen, bei denen Twitter zur Live-Berichterstattung besonders geeignet war. Die Angaben von 26 Befragten illustrieren die oben genannten Kategorien. So wurde Twitter bei Wahlen (abs. 10) auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene eingesetzt und diente sowohl der Vorberichterstattung als auch der Veröffentlichung von Ergebnissen. Eine große Rolle spielen außerdem Sportereignisse (9), wobei hier z. B. „Spiele des wichtigsten Vereins in der Region“ oder ein „Sportevent ohne Konkurrenzmedien“ genannt wurden. In die Kategorie der Ereignisse, bei denen fortlaufend viel passiert, lassen sich des Weiteren der Eurovision Song Contest (5) und die Oscar-Verleihung (2) einordnen. In den Bereich der überraschenden Negativereignisse und anderer Themen von besonderer öffentlicher Relevanz fallen „Reporter-Tweets aus Haiti unmittelbar nach der Beben-Katastrophe“, der

39 Top 20: „mehrmals“: 71,4% (n=7), übrige Anbieter: „mehrmals“: 29% (n=31) (Kendall's Tau-b=0,325, p<0,05).

40 Recherchestark: „mehrmals“: 66,7% (n=9), rechercheschwach: „mehrmals“: 20,8% (n=24) (Kendall's Tau-b=0,381, p<0,05).

Rücktritt des Bundespräsidenten Horst Köhler, Amokläufe und der Freitod des Torwarts von Hannover 96, Robert Enke. Außerdem spielen Serviceinformationen wie die Benachrichtigung über einen Schneesturm und U-Bahn-Pannen eine Rolle. Ein Beispiel für die Berichterstattung über ein Ereignis, von dem die Öffentlichkeit ausgeschlossen ist, ist das „Formel-1-Rennen mit Blick hinter die Kulissen“. Der befragte Redaktionsleiter betont hier, dass nicht der Rennverlauf getwittert wurde, „sondern das, was man nicht im TV sieht“.

3.3.5 Regeln für die Berichterstattung via Twitter

Auf die Frage nach geltenden *Regeln* bei der Veröffentlichung von Tweets reagiert ein Großteil der Befragten mit Zustimmung: Die Regel „Die sorgfältige Prüfung ist in jedem Fall wichtiger als Aktualität“ gilt in 91% (n=58) der Redaktionen. Die ebenfalls im Zusammenhang mit dem Amoklauf in Winnenden viel diskutierte journalistische Distanz gegenüber dem Ereignis und den Beteiligten vor Ort soll in 85% der Redaktionen auch beim Twittern gewahrt bleiben. Vermutlich sind die Redaktionen durch die öffentliche Debatte über die moralischen Grenzen des Twitters sensibilisiert worden. Der Anbietervergleich zeigt an dieser Stelle, dass nur einige Vertreter von Tageszeitungen der Regel nicht zustimmen (20,5%, n=44), alle anderen Befragten stimmen der Aussage ausnahmslos zu.

Dass die Regel „Tweets sollten eine subjektive Perspektive, eine persönliche Note enthalten“ überwiegend nicht gilt (57%, n=58), hebt noch einmal hervor, dass es für die meisten Redaktionen wichtig ist, dass die Aufmerksamkeit auf das Ereignis und die beteiligten Personen gerichtet ist, nicht aber auf den Berichtersteller selbst. Der zustimmende Anteil von 43% deutet aber die Schwierigkeit an, einen geeigneten Mittelweg zu finden. Redaktionsinterna sollten in 85% der befragten Redaktionen „nur in Ausnahmefällen und nach Absprache“ veröffentlicht werden. Insgesamt macht die Gültigkeit der Regeln deutlich, dass in den Redaktionen durchaus bereits spezifische Regeln für Twitter entwickelt wurden.

3.3.6 Interaktion mit den Nutzern auf Twitter

Gegenstand dieses Kapitels sind die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten der Redaktionen mit den Nutzern von Twitter. Wird Twitter zum Austausch mit anderen Nutzern eingesetzt? Inwieweit bemühen sich die Redaktionen darum, Anschlusskommunikation in Twitter anzuregen?

Bei der Mehrheit der untersuchten Anbieter findet eine *Interaktion mit Twitter-Nutzern* statt: Zwei Drittel der Redaktionsleiter (66%, n=58) geben an, dass ihre Redaktion über Twitter im Austausch mit den Nutzern steht; bei einem Drittel ist dies also noch nicht der Fall. Zwischen den Anbietertypen bestehen bei dieser Frage keine signifikanten Unterschiede. Interaktion findet bei Tageszeitungen (66%, n=44) und Rundfunkanbietern (67%, n=9) in Twitter jeweils in etwa zwei Drittel

der Fälle statt, bei den drei Befragten aus dem Bereich der Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen sogar immer. Die Antworten der meistverlinkten Anbieter auf Twitter („Top 20“) unterscheiden sich dagegen deutlich vom Rest: Der Austausch mit den Nutzern wird in neun von zehn Angeboten zugelassen, während dies bei den übrigen Redaktionen nur zu 60% (n=48) der Fall ist. Die von Twitter-Nutzern häufig verlinkten Angebote sind also auch aktiver im Umgang mit den Nutzern.

**Tab. 10: Durchschnittliche Anzahl der Nutzeranfragen pro Tag
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)**

<i>Wie viele Nutzeranfragen oder -reaktionen erreichen Ihre Redaktion durchschnittlich pro Tag über Twitter?</i>	<i>TZ (n=27)</i>	<i>WZ/PZ (n=3)</i>	<i>RF (n=6)</i>	<i>gesamt (n=36)</i>
0 bis 10	81,5	33,3	50,0	72,2
11 bis 20	14,8	33,3	33,3	19,4
21 bis 30	0	0	0	0
31 bis 40	0	0	0	0
über 40	3,7	33,3	16,7	8,3

Nur Befragte, die über Twitter mit ihren Nutzern interagieren. Von den Nur-Internet-Anbietern hat kein Vertreter diese Frage beantwortet. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Wie viele *Nutzeranfragen* erreichen die Redaktionen *pro Tag*? Diese Frage (wie auch die weiteren Fragen zur Interaktion) wurde nur noch jenen 38 Befragten gestellt, die zuvor einen Austausch mit den Nutzern bejaht hatten. Zwei Befragte antworten hier mit „kann ich nicht sagen“. Die große Mehrheit der Befragten (72%, n=36) gibt an, dass sie im Durchschnitt zwischen null und zehn Nutzeranfragen erhält (vgl. Tab. 10). Die differenzierte Auswertung zeigt, dass vor allem in den Internetredaktionen der Tageszeitungen nur wenige Nutzeranfragen über Twitter eintreffen. Insgesamt erhalten nur wenige Anbieter sehr viele, und zwar über 40 Anfragen pro Tag (8%). Die „Top 20“-Anbieter erzielen hier einen deutlich höheren Wert von 22% (n=9; übrige Anbieter: 4%, n=27). Auch bei der Resonanz der Nutzer zeigt sich also eine deutliche Ungleichverteilung zwischen den Anbietern.

Die eher geringe Zahl der Nutzeranfragen sollte die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die Anfragen auch redaktionell bearbeitet werden. Die Redaktionsleiter wurden gebeten, den *Anteil der Nutzeranfragen und -reaktionen* einzuschätzen, auf die die *Redaktion antwortet*. Etwa ein Fünftel der Befragten gibt an, dass in ihren Redaktionen alle Nutzeranfragen beantwortet werden (21%, n=38). Nur in einem Fall wird den Nutzern gar nicht geantwortet (3%). Auf über die Hälfte der Nutzeranfragen wird immerhin in 71% der Fälle reagiert. Es ließen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Anbietertypen und den nach Linkverweisen erfolgreichen Redaktionen nachweisen.

Welche *Regeln* gelten in Bezug auf die Interaktion mit den Nutzern in den Redaktionen? Eine deutliche Mehrheit gibt an, dass auf Nutzeranfragen zügig geantwortet werden sollte (vgl. Tab. 11). Dass eine Antwort allerdings immer nötig ist, halten 29% der Befragten nicht für erforderlich. Respekt in der Kommunikation mit anderen Nutzern wird vorausgesetzt.

Tab. 11: Regeln bei der Interaktion mit anderen Nutzern
(Angaben in %, n=38, Redaktionsbefragung, 2010)

Welche dieser Regeln gelten bei der Interaktion mit anderen Nutzern in Ihrer Redaktion?	<i>ja</i>
Auf Anfragen von Nutzern sollte zügig geantwortet werden.	89,5
Auf Anfragen von Nutzern sollte immer geantwortet werden.	71,1
Die Kommunikation mit anderen Nutzern sollte respektvoll sein.	100

Nur Befragte, die über Twitter mit ihren Nutzern interagieren. Nicht dargestellt ist die Antwort „nein“.

Fordern die Redaktionen die Nutzer auch aktiv auf, sich zu äußern? In der Mehrzahl der Fälle, in denen ein Interaktionsverhältnis vorliegt, gibt es eine solche *Aufforderung an die Nutzer*, sich auf Twitter zu äußern (58%, n=38).

Die Redaktionsleiter wurden gebeten, Beispiele dafür zu nennen, dass der Austausch mit Twitter-Nutzern *Einfluss auf den Inhalt* des eigenen Angebots hatte. 17 Befragte machten hierzu verwertbare Angaben. Ein weiterer Befragter verneint eine solche Wirkung zwar für Twitter, hat dies aber bei Facebook und anderen sozialen Netzwerken bereits erlebt. Mehrere Redaktionsleiter weisen darauf hin, dass die Redaktion erst über Twitter von Ereignissen erfahren hat: In sieben Fällen werden überraschende lokale Ereignisse (Stromausfall, Feuerwehreinsatz, liegen gebliebene U-Bahn, Unfälle im Allgemeinen, Sprengung eines Gebäudes) genannt. In drei Fällen wird auch unspezifisch auf Themenideen verwiesen, die über Twitter eingegangen sind. Zwei Befragte weisen explizit auf „Flashmobs“ hin, die oft über Twitter und andere soziale Netzwerke beworben werden. So würden die Nutzer die Redaktion nach einem „Flashmob“ mit Bildern, Videos und Hintergrundinformationen versorgen, wie einer der Befragten ausführt. Auch exklusive Informationen, etwa über das iPad vor dem Verkaufsstart in Deutschland, wurden in einer Redaktion aktiv über den Austausch mit Nutzern gesucht.

Zwei Befragte geben an, dass Fehler in der Berichterstattung über Twitter gemeldet werden. In einem Fall wird Twitter auch dazu verwendet, nach Ideen für Schlagzeilen zu fragen. Es seien „hin und wieder gute Ideen“ darunter gewesen. Auch bei der Suche nach Studiogästen hat Twitter in einem Fall geholfen. Zudem werden Twitter-Nutzer in Einzelfällen an Sendungen beteiligt, indem sie Fragen stellen oder an Umfragen teilnehmen dürfen. Diese Beispiele belegen den vielfältigen Gebrauch von Twitter im Rahmen der Nutzerinteraktion.

Welche *Motive* verfolgen die Redaktionen bei der Interaktion mit anderen Nutzern? Die höchste Bedeutung hat aus Sicht der Redaktionsleiter das Gewinnen neuer Zielgruppen: 97% schätzen dieses Motiv als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ ein (vgl. Tab. 12). Ebenfalls von hoher Bedeutung ist das Motiv, über Twitter die Nutzerbindung des eigenen Angebots zu erhöhen; diesen Grund bewerten 95% der Befragten als wichtig. Auch Hinweise auf Fehler sind ein wichtiges Motiv (90%). Als wichtig werden auch noch die Resonanz auf eigene Beiträge im Allgemeinen (84%) und das Aufgreifen von Leserreaktionen für die weitere Berichterstattung (63%) beurteilt. Überwiegend als „eher unwichtig“ oder „unwichtig“ wird dagegen der Austausch mit Kollegen in anderen Redaktionen bewertet (79%). Auch der Aufbau und die Pflege von Expertennetzwerken stehen nicht im Vordergrund (71%).

Tab. 12: Wichtigkeit verschiedener Motive für die Interaktion mit anderen Nutzern auf Twitter (Angaben in %, n=38, Redaktionsbefragung, 2010)

Wie wichtig sind in Ihrer Redaktion die folgenden Motive für die Interaktion mit anderen Nutzern auf Twitter?	<i>sehr wichtig</i> (4)	<i>eher wichtig</i> (3)	<i>eher unwichtig</i> (2)	<i>unwichtig</i> (1)
Gewinnen neuer Zielgruppen (MW=3,42)	47,4	50,0	0	2,6
Nutzerbindung (MW=3,34)	39,5	55,3	5,3	0
Hinweise auf Fehler (MW=3,18)	31,6	57,9	7,9	2,6
Resonanz auf eigene Beiträge im Allgemeinen (MW=3,11)	26,3	57,9	15,8	0
Aufgreifen von Leserreaktionen für die weitere Berichterstattung („Nachdreh“) (MW=2,68)	10,5	52,6	31,6	5,3
Austausch mit Kollegen in anderen Redaktionen (MW=2,08)	7,9	13,2	57,9	21,1
Aufbau und Pflege von Expertennetzwerken (MW=2,21)	2,6	26,3	60,5	10,5

Nur Befragte, die über Twitter mit ihren Nutzern interagieren. Vierstufige Skala. Nicht dargestellt ist die Antwort „Sonstige“.

Zwischen den verschiedenen Anbietertypen, aber auch zwischen den nach Linkverweisen besonders erfolgreichen Redaktionen („Top 20“) und den übrigen Redaktionen bestehen hinsichtlich der Beantwortung dieser Motive keine signifikanten Unterschiede. Eine Ausnahme stellt lediglich das Motiv „Aufgreifen von Leserreaktionen für die weitere Berichterstattung („Nachdreh‘)“ dar: Dieses schätzen die „Top 20“-Redaktionen als weniger wichtig ein als die übrigen Redaktionen („sehr wichtig“/„eher wichtig“: 33% vs. 72%, Kendall’s Tau-b=-0,384, p<0,05).

3.3.7 Recherche mit Hilfe von Twitter

Wie verbreitet ist die journalistische Recherche mit Hilfe von Twitter? Und welche Motive spielen dabei eine Rolle? Twitter wird im Rahmen der journalistischen Recherche im Internet bereits in sehr vielen Redaktionen verwendet: Insgesamt geben nur 6% der befragten Redaktionsleiter an,

dass Twitter in ihrer Redaktion dafür nicht eingesetzt wird (vgl. Tab. 13). Zwei Drittel der Redaktionsleiter sagen allerdings auch, dass weniger als ein Viertel der Mitglieder in ihrer Redaktion Twitter dafür nutzt. Damit ähneln die Befunde denen der Studie „Journalismus im Internet“, in der der Anteil der Redaktionsmitglieder erfragt wurde, der Weblogs im Rahmen der Arbeit liest. Auch dies galt meist nur für eine Minderheit der Redaktionsmitglieder (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b: 305).

Tab. 13: Anteil der Redaktionsmitglieder nach Anbietertyp, der Twitter zur Recherche nutzt (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)

Wie hoch ist der Anteil der Mitglieder Ihrer Redaktion, der Twitter zur Recherche nutzt?	TZ (n=49)	WZ/PZ (n=3)	RF (n=9)	Nur- Internet (n=2)	gesamt (n=63)
0	8,2	0	0	0	6,3
<25%	67,3	100	44,4	100	66,7
<50%	18,4	0	55,6	0	22,2
<75%	4,1	0	0	0	3,2
<100%	2,0	0	0	0	1,6
100%	0	0	0	0	0

Nur Befragte, die mit Hilfe von Twitter recherchieren.

Während sich zwischen den „Top 20“-Angeboten und den übrigen Angeboten keine wesentlichen Unterschiede zeigen, geben 43% (addierte Anteile „25<50%“ und „50<75%“, n=14) der Redaktionsleiter der recherchestarken Redaktionen an, dass ein Viertel oder mehr ihrer Mitarbeiter Twitter zu Recherchezwecken lesen, während dies nur für 21% (n=44) der rechercheschwachen Redaktionen gilt.

Die Redaktionsleiter, in deren Redaktionen mit Twitter recherchiert wird, wurden auch gebeten, Angaben über die *Häufigkeit* zu machen. 19 Befragte antworteten mit „kann ich nicht sagen“, was darauf hindeutet, dass dies nicht leicht zu beobachten ist. 39 Redaktionsleiter machen dagegen konkrete Angaben: 54% von ihnen sagen, dass Twitter durchschnittlich „selten“ im Rahmen von Recherchen verwendet wird. In 46% der Redaktionen wird Twitter dagegen „häufig“ für journalistische Recherchen genutzt. Im Anbietervergleich zeigt sich eine häufigere Nutzung vor allem im Bereich der Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften (33%, n=3) sowie des Rundfunks (50%, n=8). Die Antworten der Anbieter der meistverlinkten Angebote auf Twitter („Top 20“) unterscheiden sich hier nur unwesentlich von den übrigen befragten Anbietern. In recherchestarken Redaktionen (56%, n=9) wird Twitter öfter „häufig“ im Rahmen von Recherchen genutzt als in rechercheschwachen Redaktionen (46%, n=26).

Tab. 14: Suchziele der Redaktionsmitglieder bei der Recherche mit Hilfe von Twitter (Angaben in %, n=58, Redaktionsbefragung, 2010)

<i>Was suchen die Mitglieder Ihrer Redaktion auf Twitter?</i>	<i>häufig</i>	<i>selten</i>	<i>nie</i>
Stimmungsbild zu aktuellen Themen	58,6	32,8	8,6
Beobachtung von Twitter als Phänomen	50,0	32,8	17,2
Resonanz auf die eigene Berichterstattung	50,0	41,4	8,6
Hinweise auf Quellen im Internet	46,6	37,9	15,5
Themenideen	43,1	48,3	8,6
Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können	27,6	51,7	20,7
Meinungsverteilung zu einer Streitfrage	25,9	43,1	31,0
Fakten über ein aktuelles Ereignis	22,4	44,8	32,8
Pro- und Contra-Argumente zu einer Streitfrage	13,8	48,3	37,9
Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen	10,3	51,7	37,9
Gegenprüfung von Informationen	3,4	44,8	51,7
Experten, die befragt oder zitiert werden können	1,7	55,2	43,1

Nur Befragte, die mit Hilfe von Twitter recherchieren. Dreistufige Skala. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt. Nicht dargestellt ist die Antwort „Sonstige“.

Welche *Suchziele* sind für die Redaktionen, die mit Twitter recherchieren, besonders relevant? Am häufigsten wird auf Twitter nach Stimmungsbildern zu aktuellen Themen recherchiert: In 59% der Fälle wird danach „häufig“ gesucht (vgl. Tab. 14). Auch die Beobachtung von Twitter als Phänomen und die Suche nach Resonanz auf die eigene Berichterstattung stellen wichtige Suchmotive dar. Recherche im engeren Sinne, nämlich die Suche nach Augenzeugen oder Experten oder nach Fakten und Informationen zur Gegenprüfung, findet dagegen kaum mit Hilfe von Twitter statt. Die Verifikation bereits vorliegender Informationen ist das einzige Suchmotiv, bei dem mehr als die Hälfte der Befragten angibt, „nie“ (52%) danach zu suchen. Nach Pro- und Contra-Argumenten zu einer spezifischen Streitfrage sowie nach Zugängen zu Experten und Augenzeugen wird überwiegend „selten“ gesucht. Ein sonstiges Suchmotiv nennt nur ein Befragter, in dessen Redaktion mit Twitter auch nach „Bunte[m] aus der Promiwelt“ recherchiert wird. Im Vergleich zur Studie „Journalismus im Internet“, in der ähnliche Motive für die Recherche in Weblogs untersucht wurden, zeigt sich eine größere Zurückhaltung der dort befragten Internet- und Nachrichtenredaktionen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009b: 308).

Tab. 15: Suchziele der Redaktionsmitglieder bei der Recherche mit Hilfe von Twitter im Vergleich zwischen „Top 20“-Anbietern und übrigen Anbietern (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)

Was suchen die Mitglieder Ihrer Redaktion auf Twitter?	„Top 20“-Anbieter (n=10)			übrige Anbieter (n=48)		
	häufig	selten	nie	häufig	selten	nie
Stimmungsbild zu aktuellen Themen	80,0	20,0	0	54,2	35,4	10,4
Hinweise auf Quellen im Internet (Kendall's Tau-b=0,231)*	70,0	30,0	0	41,7	39,6	18,8
Beobachtung von Twitter als Phänomen	70,0	30,0	0	45,8	33,3	20,8
Resonanz auf die eigene Berichterstattung	60,0	40,0	0	47,9	41,7	10,4
Themenideen	40,0	50,0	10,0	43,8	47,9	8,3
Fakten über ein aktuelles Ereignis	30,0	60,0	10,0	20,8	41,7	37,5
Meinungsverteilung zu einer Streitfrage	20,0	50,0	30,0	27,1	41,7	31,3
Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können	20,0	70,0	10,0	29,2	47,9	22,9
Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen	10,0	70,0	20,0	10,4	47,9	41,7
Pro- und Contra-Argumente zu einer Streitfrage	0	50,0	50,0	16,7	47,9	35,4
Experten, die befragt oder zitiert werden können	0	70,0	30,0	2,1	52,1	45,8
Gegenprüfung von Informationen	0	60,0	40,0	4,2	41,7	54,2

Nur Befragte, die mit Hilfe von Twitter recherchieren. *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$. Dreistufige Skala. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt. Nicht dargestellt ist die Antwort „Sonstige“.

Im Anbietervergleich ergeben sich bezüglich der Suchziele keine wesentlichen Unterschiede. Die nach Linkverweisen erfolgreichsten Anbieter („Top 20“) unterscheiden sich aber signifikant von den übrigen Anbietern, da sie öfter nach Hinweisen auf Quellen im Internet suchen („häufig“: 70%, $n=10$ vs. 42%, $n=48$, Kendall's Tau-b=0,231, $p < 0,05$) (vgl. Tab. 15). Auch wird eher „häufig“ nach Stimmungsbildern gesucht (80%, $n=10$). Ebenfalls öfter suchen die „Top 20“-Redaktionen nach Fakten über ein aktuelles Ereignis; nur 10% ($n=10$) geben an, dies „nie“ zu tun, während das Motiv in den übrigen Fällen von 38% ($n=48$) der Redaktionsleiter für ihre Mitarbeiter komplett verneint wird. Die vier von allen Redaktionen am häufigsten genannten Motive werden von den „Top 20“-Redaktionen in keinem Fall „nie“ gesucht. Die Bezugnahme zwischen den „Top 20“-Anbietern und den Twitter-Nutzern ist also offenbar wechselseitig: Sie werden von den Nutzern häufig verlinkt und greifen auch selbst häufig auf fremde Tweets zurück, wenn sie recherchieren.

Im Vergleich zwischen rechestarken und -schwachen Redaktionen lassen sich keine signifikanten Unterschiede im Hinblick auf die Suchmotive nachweisen, obwohl Twitter in rechestarken Redaktionen – wie oben gezeigt – durch mehr Mitarbeiter genutzt wird. Tendenziell wird

in recherchestarken Redaktionen häufiger nach Hinweisen auf Quellen im Internet gesucht („nie“: 0%, n=14 vs. 20%, n=40). Auch werden Suchmotive seltener mit „nie“ ausgeschlossen. Die Suche nach Themenideen auf Twitter spielt in recherchestarken Redaktionen eine eher geringere Rolle als in rechercheschwachen Redaktionen („häufig“: 29%, n=14 vs. 48%, n=40).

Die Befragten wurden zusätzlich gebeten, *Beispiele* aus der Redaktionsarbeit anzugeben, in denen Twitter für die Recherche besonders geeignet war. 18 Befragte machten zu dieser offenen Frage verwertbare Angaben. Neben den mit Twitter häufig assoziierten Nachrichten und Ereignissen (Proteste im Iran [abs. 2], Tod von Michael Jackson [2], Notlandung auf dem Hudson River [1]) wird öfter die Verwendung von Twitter im Rahmen aktueller Großereignisse angegeben. So nennen mehrere Befragte flächendeckende Unwetter und Erdbeben (2) oder den Ausfall von Netzen (2). Ein Chefredakteur einer Tageszeitung weist darauf hin, dass Twitter bei Feuerwehreinsätzen schneller Informationen bereithält, als dies Agenturen gelingt. Bei Unwettern spiele beispielsweise eine Rolle, wie heftig dieses an unterschiedlichen Orten sei und ob Fotos durch Twitter-Nutzer eingegendet werden können. Zwei Befragte geben an, Informationen über Prominente oder Künstler („Klatsch und Tratsch“) über Twitter zu recherchieren. Unter anderem sei über ein Geheimkonzert von Lionel Richie auf der CeBIT zuerst bei Twitter berichtet worden. Die Suche nach Publikumsreaktionen und Stimmungsbildern zu aktuellen Ereignissen wie Demonstrationen wird ebenfalls durch zwei Befragte angegeben. Vereinzelt wird jeweils darauf hingewiesen, dass über Twitter Ansprechpartner vor Ort und Autoren gefunden werden können, wenn keine Spezialisten in der Redaktion verfügbar sind.

Tab. 16: Regeln, die bei der Recherche mit Hilfe von Twitter in den Redaktionen gelten (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)

Welche dieser Regeln gelten bei der Twitter-Recherche in Ihrer Redaktion?	<i>ja</i>
Vor der redaktionellen Verwendung von Twitter-Informationen sollte Kontakt zum Autor aufgenommen werden, um die Zuverlässigkeit zu überprüfen. (n=56)	76,8
Webseiten, die mit Twitter gefunden wurden, sollten nur dann verwendet werden, wenn der Anbieter bekannt ist und als glaubwürdig gilt. (n=57)	91,2
Recherchen in Twitter sollten grundsätzlich um weitere Recherchewege ergänzt werden. (n=57)	96,5
Bei „soft news“ kann eine Geschichte nur auf der Basis einer Twitter-Recherche veröffentlicht werden. (n=56)	14,3

Nur Befragte, die mit Hilfe von Twitter recherchieren. Nicht dargestellt ist die Antwortoption „nein“.

Auf die Frage nach spezifischen *Regeln*, die im Rahmen von Recherchen auf Twitter beachtet werden sollten, gibt ein Großteil der befragten Redaktionsleiter an, dass die in der Frage genannten Regeln in ihrer Redaktion Geltung hätten (vgl. Tab. 16). So gilt die Regel „Recherchen in Twitter sollten grundsätzlich um weitere Recherchewege ergänzt werden“ in fast allen befragten Redaktionen. Am „Zwei-Quellen-Prinzip“ soll also auch im Fall von Twitter nicht gerüttelt werden. Dies gilt ebenso für weniger relevante Themen: Dass auch hier die Anforderungen in den meisten Redaktionen nicht gesenkt werden, zeigt das Ergebnis zum Statement „Bei ‚soft news‘ kann eine Geschichte nur auf der Basis einer Twitter-Recherche veröffentlicht werden“: Nur 14% der Redaktionsleiter stimmen hier insgesamt zu, von den Vertretern der „Top 20“-Angebote stimmt kein Vertreter der Regel zu (n=10, übrige Anbieter: 17,4%, n=46) Gelockert wird das „Zwei-Quellen-Prinzip“ am ehesten bei Anbietern aus Fernsehen und Hörfunk (25%, n=8).

Auch auf Bekanntheit und Glaubwürdigkeit der Quelle sollte geachtet werden. So gilt die Regel „Webseiten, die mit Twitter gefunden wurden, sollten nur dann verwendet werden, wenn der Anbieter bekannt ist und als glaubwürdig gilt“ ebenfalls in fast allen Redaktionen. Über die Einschätzung der Quelle hinaus wird außerdem in 77% der Redaktionen verlangt, dass „[v]or der redaktionellen Verwendung von Twitter-Informationen [...] Kontakt zum Autor aufgenommen werden [sollte], um die Zuverlässigkeit zu überprüfen“.

Tab. 17: Nutzung computergestützter Recherchemittel durch die Redaktionsmitglieder (Angaben in %, n=60, Redaktionsbefragung, 2010)

Wie häufig nutzen die Mitglieder Ihrer Redaktion folgende computergestützte Recherchemittel?	häufig	selten	nie
Suchmaschinen und Webkataloge	98,3	1,7	0
Online-Angebote redaktioneller Medien	98,3	1,7	0
E-Mail	95,0	5,0	0
hausinterne Archive	83,3	15,0	1,7
Datenbanken und Archive	80,0	18,3	1,7
Weblogs	30,0	56,7	13,3
soziale Netzwerke	21,7	73,3	5,0
„Social News“-Dienste	13,3	75,0	11,7
Twitter	11,7	86,7	1,7
Nutzerplattformen	8,3	73,3	18,3

Dreistufige Skala. Nicht dargestellt ist die Antwort „Sonstige“. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Wie nutzen die Redaktionen generell unterschiedliche *computergestützte Recherchemittel*? In der vorliegenden Befragung wurde die Nutzungshäufigkeit verschiedener computergestützter Recherchemittel ermittelt. In der Erhebung von Machill/Beiler/Zenker (2008: 198) wurden E-Mail (MW=3,83, n=596, vierstufige Skala: 1= unwichtig, 4= sehr wichtig), Suchmaschinen (MW=3,82, n=597), computergestützte, hausinterne Archive (MW=3,48, n=594) sowie Online-Datenbanken und Archive (MW=3,17, n=594) als „wichtige“ bis „sehr wichtige“ Recherchemittel von den befragten Journalisten genannt. Als „unwichtig“ bis „weniger wichtig“ (MW=1,80, n=592) wurden dagegen interaktive Formen (Chats, Blogs, Foren etc.) eingeschätzt.

In der vorliegenden Studie werden Suchmaschinen und Webkataloge, Online-Angebote redaktioneller Medien, E-Mail und hausinterne Archive durch die Redaktionsleiter als die am häufigsten genutzten computergestützten Recherchemittel genannt (vgl. Tab. 17). Die Befunde ähneln sich also, auch wenn hier die Nutzung selbst erfragt wurde und nicht lediglich eine Beurteilung der Wichtigkeit von Recherchemitteln wie in der Vergleichsstudie. Partizipative Formate, die in der vorliegenden Studie differenzierter erfasst wurden, rangieren hinter den bereits genannten Recherchemitteln. Twitter wird im Vergleich zu Weblogs und sozialen Netzwerken weniger oft „häufig“ genutzt. Die Nutzung von Twitter zu Recherchezwecken findet bislang weit überwiegend „selten“ statt (87%). Hier fällt das Ergebnis für Twitter niedriger aus als bei der – eingangs beschriebenen – Einzelabfrage der Häufigkeit der Nutzung zu Recherchezwecken. Diese bezog sich allerdings nur auf jene Redaktionsmitglieder, die Twitter tatsächlich nutzen.⁴¹

Zwischen den „Top 20“-Anbietern und den übrigen Anbietern besteht ein signifikanter Unterschied nur in Bezug auf die computergestützte Recherche in Datenbanken und Archiven, die relativ aufwändig ist: Die „Top 20“-Anbieter nutzen diese immer „häufig“ (100%, n=10 vs. 76%, n=50, Kendall's Tau-b=0,222, p<0,01). Auch Weblogs werden von den „Top 20“-Redaktionen tendenziell öfter „häufig“ genutzt als von den übrigen Anbietern (40%, n=10, vs. 28%, n=50). Dieser Unterschied ist jedoch nicht statistisch signifikant. Außer hausinternen Archiven werden in allen „Top 20“-Redaktionen alle Recherchemittel zumindest „selten“ genutzt.

Zwischen rechestarken und rechestarken Redaktionen besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Nutzung von Weblogs als Recherchemittel (vgl. Tab. 18): Während Redaktionsleiter rechestarker Redaktionen zu 57% angeben, dass Weblogs „häufig“ genutzt werden, beläuft sich dieser Anteil in rechestarken Redaktionen nur auf 22%. Auch Twitter wird von rechestarken Redaktionen öfter „häufig“ genutzt, allerdings sind die Unterschiede hier nicht statistisch signifikant. Interessant ist weiterhin, dass alle Redaktionsleiter rechestarker Redaktionen angeben, dass sie keines der abgefragten Recherchemittel „nie“ nutzen. Jene Redaktionen, die in hohem Maße Eigenleistungen für ihr Internetangebot erbringen, gebrauchen also die computergestützten Recherchemöglichkeiten besonders vielfältig.

⁴¹ Die Nutzung von Weblogs lag in der 2007 durchgeführten Befragung von Internet- und Nachrichtenredaktionen wesentlich niedriger (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009d: 306), sodass der vorsichtige Schluss gezogen werden kann, dass Weblogs seither als Recherchemittel an Bedeutung gewonnen haben.

Zwischen den Anbietern ergeben sich keine signifikanten Unterschiede. Lediglich bei den Weblogs fällt auf, dass die Internetredaktionen der Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften (n=3) diese zu 100% „häufig“ zu Recherchezwecken nutzen, während Redaktionen von Tageszeitungen (23%, n=47), Rundfunkanbietern (38%, n=8) und Nur-Internet-Anbietern (50%, n=2) erkennbar geringere Werte erzielen.

Tab. 18: Nutzung computergestützter Recherchemittel durch die Redaktionsmitglieder in recherchestarken und rechercheschwachen Redaktionen (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)

Wie häufig nutzen die Mitglieder Ihrer Redaktion folgende computergestützte Recherchemittel?	recherchestarke Redaktionen (n=14)			rechercheschwache Redaktionen (n=46)		
	häufig	selten	nie	häufig	selten	nie
Suchmaschinen und Webkataloge	100	0	0	97,8	2,2	0
Onlineangebote redaktioneller Medien	100	0	0	97,8	2,2	0
E-Mail	92,9	7,1	0	95,7	4,3	0
hausinterne Archive	85,7	14,3	0	82,6	15,2	2,2
Datenbanken und Archive	78,6	21,4	0	80,4	17,4	2,2
Weblogs (Kendall's Tau-b=0,339)**	57,1	42,9	0	21,7	60,9	17,4
soziale Netzwerke	28,6	71,4	0	19,6	73,9	6,5
Twitter	21,4	78,6	0	8,7	89,1	2,2
„Social News“-Dienste	21,4	78,6	0	10,9	73,9	15,2
Nutzerplattformen	0	100,0	0	10,9	65,2	23,9

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$. Dreistufige Skala. Nicht dargestellt ist die Antwort „Sonstige“.

Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die Redaktionsleiter wurden darüber hinaus gebeten, die Eignung von *Twitter im Vergleich zu anderen Recherchewegen* und seine Auswirkungen auf die journalistische Recherche einzuschätzen. Eine Mehrheit der Befragten hält Twitter für besser als andere Recherchewege geeignet, schnell Informationen über überraschende Ereignisse zu finden (vgl. Tab. 19): Dem Statement stimmen die Befragten zu knapp zwei Dritteln zu („trifft eher zu“/„trifft voll und ganz zu“: 64%). Dass Twitter Journalisten dazu verleitet, auf aufwändigere und besser geeignete Recherchewege zu verzichten, wird von einer Mehrheit der Befragten als „eher nicht zutreffend“ oder „gar nicht zutreffend“ betrachtet (63%). Etwas mehr als ein Drittel der Befragten geht zumindest in Teilen davon aus, dass Journalisten auf bessere Recherchewege verzichten („trifft voll und ganz zu“/„trifft eher zu“: 37%). Redaktionsleiter recherchestarker Redaktionen halten die Aussage in keinem Fall (0%, n=13) für „gar nicht“ zutreffend, wohingegen dies in rechercheschwachen Redaktionen ein Drittel (33%, n=42) der Befragten tut. Rechercheschwache Redaktionen stimmen zwar etwas häufiger zu, dass Twitter zu einer Veränderung des Rechercheverhaltens führt, aber auch hier hält eine Mehrheit diese Auswirkung für „eher nicht“ oder „gar nicht“ zutreffend (62%, n=42).

**Tab. 19: Aussagen zur journalistischen Recherche mit Hilfe von Twitter
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)**

In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen über Twitter zu?	<i>trifft voll und ganz zu</i> (4)	<i>trifft eher zu</i> (3)	<i>trifft eher nicht zu</i> (2)	<i>trifft gar nicht zu</i> (1)
Twitter ist besser als andere Recherchewege geeignet, schnell Informationen über überraschende Ereignisse zu finden. (n=58, MW=2,66)	12,1	51,7	25,9	10,3
Twitter verleitet Journalisten dazu, auf aufwändigere und besser geeignete Recherchewege zu verzichten. (n=56, MW=2,18)	5,4	32,1	37,5	25,0

Vierstufige Skala. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

3.3.8 Berichterstattung über Twitter

Wann haben die befragten Redaktionen das erste Mal in ihrem Internetangebot oder Muttermedium *über Twitter berichtet*? Rund zwei Fünftel (38%, n=40) haben im Jahr 2008 damit begonnen, sich mit dem Microblogging-Dienst auseinanderzusetzen. Die meisten sind erst 2009 darauf aufmerksam geworden (45%). Wenige Redaktionen haben schon in den Jahren 2006 (5%) oder 2007 (13%) über den Dienst berichtet. Die Berichterstattung über Twitter ging der aktiven Nutzung also voraus (vgl. Kap. 3.3.2).

Tabelle 20 zeigt, welche *Themen in der Berichterstattung* über Twitter eine Rolle spielen. Insgesamt haben relativ viele Anbieter bereits „mehrmals“ über die Rolle von Twitter für die Öffentlichkeit berichtet (89%, n=62), Informationen und Meinungen aus Twitter zitiert (71%) sowie ihrem Publikum erklärt, wie man selbst twittern kann (61%). Tipps für lesenswerte Accounts gegeben (40%) oder Negativbeispiele diskutiert (48%) haben vergleichsweise weniger Redaktionen. Nur zwischen den Topanbietern und den übrigen Angeboten sind signifikante Unterschiede zu beobachten. Alle Vertreter der meistverlinkten Angebote („Top 20“) geben an, dass ihr Medium schon „mehrmals“ über die Rolle von Twitter für die Öffentlichkeit berichtet hat. Auch die Diskussion von Negativbeispielen redaktioneller Twitternutzung hat in den Angeboten der Topanbieter intensiver stattgefunden. D. h., dass die Auseinandersetzung mit journalistischen Qualitätsstandards in „Social Media“ in den übrigen Angeboten einen geringeren Stellenwert hat.

**Tab. 20: Häufigkeit der Berichterstattung über Twitter
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)**

Hat Ihr Medium schon einmal oder mehrmals ...	„Top 20“-Anbieter (n=10)			übrige Anbieter (n=52)		
	nie	einmal	mehrmals	nie	einmal	mehrmals
über die Rolle von Twitter für die Öffentlichkeit berichtet? (Kendall's Tau-b=0,155)*	0	0	100,0	1,9	11,5	86,5
Ihrem Publikum in einem Servicebeitrag erklärt, wie man selbst twittern kann?	10,0	10,0	80,0	21,2	21,2	57,7
Negativbeispiele für Twitternutzung durch Redaktionen diskutiert? (Kendall's Tau-b=0,266)*	10,0	10,0	80,0	40,4	17,3	42,3
Informationen und Meinungen aus Twitter zitiert?	20,0	10,0	70,0	19,2	9,6	71,2
Tipps für lesenswerte Twitter-Accounts gegeben?	20,0	20,0	60,0	40,4	23,1	36,5

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

3.3.9 Gesamteinschätzung der Bedeutung von Twitter für den Journalismus

Neben Aussagen über den Umgang mit Twitter in der eigenen Redaktion wurden die Befragten außerdem um Gesamteinschätzungen über Twitter gebeten. Diese Aussagen beziehen sich auf den Aufwand, der für Twitter in den Redaktionen betrieben werden muss, die Auswirkungen auf Qualität und Profil sowie auf die Bedeutung, die Twitter generell und für den Journalismus speziell besitzt (vgl. Tab. 21).

- Beeinträchtigt Twitter durch Beschleunigung und Verknappung die *Qualität* im Journalismus? Knapp zwei Drittel („trifft voll und ganz zu“/„trifft eher zu“: 62%) stimmen der Annahme zu, dass durch Dienste wie Twitter der Zeitdruck im Journalismus steigt. Dagegen lehnen 58% („trifft eher nicht zu“/„trifft gar nicht zu“) das Statement ab, dass in 140 Zeichen journalistische Qualitätsstandards nicht eingehalten werden können. Hier überwiegt also die Vermutung, dass Tweets ausreichend Platz bieten, um journalistische Regeln einzuhalten.
- Rund die Hälfte (53%) der Befragten ist der Ansicht, dass Twitter einen erheblichen *redaktionellen Mehraufwand* bedeutet. 69% der Befragten stimmen auch der Aussage zu, dass für die Betreuung von redaktionellen Twitter-Accounts nicht ausreichend Zeit zur Verfügung steht. Offenbar spüren viele Redaktionen einen personellen Engpass bei der Betreuung von Twitter.
- Den positiven Effekt, dass Twitter zur *Schärfung des Profils* eines Mediums oder einzelner Journalisten beiträgt, nimmt zwar rund die Hälfte (53%) der Befragten wahr, doch lediglich sieben Prozent stimmen hier mit „voll und ganz“ zu.

- Wird die *Bedeutung* von Twitter gegenwärtig richtig eingeschätzt? Über zwei Drittel (70%) der Befragten halten die Annahme, dass Twitter derzeit überschätzt wird, für zutreffend. Handelt es sich bei Twitter demnach nur um einen Hype, der keine nachhaltigen Auswirkungen haben wird? Ganz so sehen es die Befragten nicht, zumindest nicht im Hinblick auf die eigene Profession: Die Auffassungen darüber, ob Twitter zukünftig an Bedeutung für den professionellen Journalismus gewinnen wird, sind klar geteilt: Nahezu die Hälfte der Befragten hält die Aussage für zutreffend (49%), wohingegen die andere Hälfte sie ablehnt (51%).

Tab. 21: Aussagen zur Bedeutung von Twitter für den Journalismus und zu seinen Auswirkungen (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)

In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen über Twitter zu?	<i>trifft voll und ganz zu</i> (4)	<i>trifft eher zu</i> (3)	<i>trifft eher nicht zu</i> (2)	<i>trifft gar nicht zu</i> (1)
Die Bedeutung von Twitter wird derzeit überschätzt. (n=59, MW=2,97)	28,8	40,7	28,8	1,7
In 140 Zeichen können journalistische Qualitätsstandards nicht eingehalten werden. (n=59, MW=2,37)	20,3	22,0	32,2	25,4
Für die Betreuung von redaktionellen Twitter-Accounts steht nicht ausreichend Zeit zur Verfügung. (n=59, MW=2,80)	18,6	50,8	22,0	8,5
Durch Dienste wie Twitter steigt der Zeitdruck im Journalismus. (n=60, MW=2,70)	15,0	46,7	31,7	6,7
Twitter bedeutet einen erheblichen redaktionellen Mehraufwand. (n=60, MW=2,62)	13,3	40,0	41,7	5,0
Twitter wird zukünftig an Bedeutung für den professionellen Journalismus gewinnen. (n=59, MW=2,47)	10,2	39,0	39,0	11,9
Das Profil des Mediums und des einzelnen Journalisten wird durch die Nutzung von Twitter geschärft. (n=57, MW=2,47)	7,0	45,6	35,1	12,3

Vierstufige Skala. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

3.3.10 Nutzung von „Social Web“-Diensten in den Redaktionen

In diesem Kapitel werden Befunde nicht mehr nur zu Twitter, sondern auch zu anderen partizipativen Formaten und zum „Social Web“ im Allgemeinen vorgestellt. Dabei wurde den folgenden Fragen nachgegangen: Welche „Social Web“-Dienste nutzen die Redaktionen? Wie wichtig ist Twitter im Vergleich zu anderen Anwendungen? Welche Bedeutung hat das „Social Web“ für den Journalismus?

Die nachstehende Tabelle zeigt, welche „Social-Web“-Dienste in der redaktionellen Praxis eine Rolle spielen (vgl. Tab. 22). Es wird deutlich, dass vor allem Twitter und Weblogs zum Standardrepertoire vieler Redaktionen gehören und dass auch Facebook und „Social Bookmarking“-Dienste von den meisten Anbietern genutzt werden. Nach der (nicht-repräsentativen) Journalistenbefragung „Medien-Trendmonitor 2010“ vom März 2010 waren dagegen YouTube, Xing und Facebook vor Twitter die „persönlich am meisten“ für die Arbeit genutzten „Social Media“-Dienste (vgl. news aktuell/Faktenkontor 2010: 22).

**Tab. 22: Nutzung von „Social Web“-Diensten in der eigenen Redaktion
(Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)**

	TZ (n=47)		PZ/WZ (n=3)		RF (n=8)		Nur-Internet (n=2)		gesamt (n=60)	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Facebook	85,1	14,9	100	0	100	0	100	0	83,3	11,7
Twitter	95,7	4,3	100	0	100	0	100	0	96,7	3,3
Weblogs	95,7	4,3	100	0	87,5	12,5	100	0	95,0	5,0
YouTube	76,6	23,4	100	0	100	0	100	0	81,7	18,3
„Social Bookmarking“- Dienste	80,9	19,1	100	0	100	0	100	0	85,0	15,0
StudiVZ/MeinVZ	63,8	36,2	100	0	100	0	50,0	50,0	70,0	30,0
MySpace	61,7	38,3	100	0	87,5	12,5	100	0	68,3	31,7

Tab. 23: Wichtigkeit verschiedener „Social Web“-Dienste für das Publizieren und/oder die Interaktion mit Nutzern in der eigenen Redaktion (Angaben in %, Rangreihe nach arithmetischen Mittelwerten, Redaktionsbefragung, 2010)

Wie wichtig sind für Ihre Redaktion folgende „Social Web“-Anwendungen für das Publizieren und/oder für die Interaktion mit den Nutzern?	<i>sehr wichtig (4)</i>	<i>eher wichtig (3)</i>	<i>eher unwichtig (2)</i>	<i>unwichtig (1)</i>
Facebook (n=53, MW=3,34)	45,3	45,3	7,5	1,9
Twitter (n=58, MW=2,83)	15,5	55,2	25,9	3,4
Weblogs (n=57, MW=2,49)	15,8	31,6	38,6	14,0
YouTube (n=49, MW=2,41)	6,1	40,8	40,8	12,2
„Social Bookmarking“-Dienste (n=51, MW=2,37)	9,8	33,3	41,2	15,7
StudiVZ/MeinVZ (n=42, MW=2,19)	7,1	26,2	45,2	21,4
MySpace (n=41, MW=1,56)	0	2,4	51,2	46,3

Nur Befragte, die die betreffende Anwendung anbieten. Vierstufige Skala. Nicht dargestellt ist die Antwort „Sonstige“.

Die *Wichtigkeit* der verschiedenen „Social Web“-Anwendungen wird im Hinblick auf das Publizieren und die Interaktion mit den Nutzern sehr unterschiedlich eingeschätzt (vgl. Tab. 23). Die mit großem Abstand höchste Bedeutung wird auf einer vierstufigen Wichtigkeitsskala (1= „unwichtig“ bis 4= „sehr wichtig“) dem sozialen Netzwerk Facebook (MW=3,34) beigemessen, obwohl ein relativ großer Anteil der Befragten angibt, dass Facebook von ihrer Redaktion gar nicht angeboten wird (12%, n=60). Auch Twitter (MW=2,83) hält eine Mehrheit der Befragten für „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“. Im Gegensatz zu Facebook wird Twitter von nur 3% (n=60) der Redaktionen nicht genutzt. Twitter genießt im Vergleich zu anderen Interaktions- und Publikationsformaten im „Social Web“ also bereits eine hohe Bedeutung. Bei Weblogs (MW=2,49) sind die Einschätzungen geteilt: Ungefähr die Hälfte der Redaktionsleiter hält dieses Format für „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“, die übrigen Befragten halten sie allerdings für „eher unwichtig“. Dennoch gibt es kaum Angebote, die Weblogs gar nicht anbieten (5%, n=60).

Der Mittelwertvergleich zwischen den einzelnen Anbietertypen (vgl. Tab. 24) zeigt, dass Weblogs insbesondere von Tageszeitungen (MW=2,31) für relativ unwichtig gehalten werden. Auch alle anderen „Social Web“-Dienste bewerten die Redaktionsleiter von Tageszeitungen als etwas weniger wichtig, verglichen mit den Befragten aus den anderen Bereichen. Der Unterschied ist jedoch nur im Fall der Weblogs auch statistisch signifikant.

Für „eher unwichtig“ oder „unwichtig“ halten 53% aller Befragten das Videoportal YouTube. Darüber hinaus sagen elf Befragte (18%, n=60), dass sie diese Anwendung bisher gar nicht selbst nutzen bzw. anbieten. „Social Bookmarking“-Dienste (57%) sowie die sozialen Netzwerke StudiVZ/MeinVZ (67%) und MySpace (98%) werden von einer teilweise deutlichen Mehrheit aller Befragten als „eher unwichtig“ oder „unwichtig“ eingeschätzt. Sie werden auch von einer Vielzahl der

Befragten nicht als eigene Plattform zur Interaktion mit Nutzern oder zur Publikation genutzt.⁴² Das Fazit: Facebook und Twitter sind die beiden wichtigsten „Social Web“-Formate für den tagesaktuellen und universellen Journalismus in Deutschland.

Tab. 24: Wichtigkeit verschiedener „Social Web“-Dienste für das Publizieren und/oder die Interaktion mit Nutzern in der eigenen Redaktion nach Anbietertyp (arithmetische Mittelwerte, vierstufige Skala, 4=„sehr wichtig“, 1=„unwichtig“, Redaktionsbefragung, 2010)

Wie wichtig sind für Ihre Redaktion folgende „Social Web“-Anwendungen für das Publizieren und/oder für die Interaktion mit den Nutzern?	TZ (n=29-45)	WZ/PZ (n=3)	RF (n=7-8)	Nur-Internet (n=1-2)
Facebook	3,30	4,00	3,38	3,00
Twitter	2,76	3,67	3,00	2,50
Weblogs (Eta=0,386)*	2,31	3,00	3,29	3,00
YouTube	2,33	2,67	2,87	1,50
„Social Bookmarking“-Dienste	2,34	2,33	2,62	2,00
StudiVZ/MeinVZ	2,30	2,33	1,75	2,00
MySpace	1,62	1,00	1,43	2,00

Nur Befragte, die die betreffende Anwendung anbieten. *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$. Nicht dargestellt ist die Antwort „Sonstige“.

Fünf Befragte nennen hier auch sonstige „Social-Web“-Dienste: Zwei Redaktionsleiter geben hauseigene Communities an, ein Befragter bezieht sich auf Fanforen im Internet. Zwei Redaktionsleiter nennen den Dienst flattr, der ein neues soziales Bezahlsystem für Onlineinhalte darstellt (vgl. Niggemeier 2010). Die Nutzer von flattr überweisen pro Monat eine von ihnen festgelegte Summe, die sie anteilig auf teilnehmende Internetangebote verteilen können, und zwar jedes Mal, wenn sie einen Artikel anklicken und damit flattr mitteilen, dass dieser Beitrag ihnen gefällt („flattrn“).⁴³ Darüber hinaus nennen zwei Befragte den Dienst foursquare, ein ortsbezogenes soziales Netzwerk insbesondere für Smartphones.

3.3.11 Kompetenz im Umgang mit „Social Web“-Diensten

Welche *Kompetenz* haben Journalisten im Umgang mit „Social Web“-Diensten? Die Redaktionsleiter wurden gebeten, die Kompetenz ihrer Redaktionsmitglieder einzuschätzen (vgl. Tab. 25). Insgesamt halten nur 7% der Befragten die Kompetenz in ihrer Redaktion für „nicht verbesserungsbedürftig“. Einen starken Verbesserungsbedarf sehen sogar 60% der Befragten, für „etwas verbesserungswürdig“ hält ein Drittel der Befragten die Kompetenz ihrer Mitarbeiter. In rechestarken Redaktionen wird die Kompetenz seltener für „stark verbesserungswürdig“ gehalten (36%, n=14) als in recherschwachen Redaktionen (67%, n=46).

42 „Social Bookmark“-Dienste: 15%, StudiVZ/MeinVZ: 30%, My Space: 32% (n=60).

43 Insbesondere auf bekannteren Blogs (netzpolitik.org, carta.info), aber auch von taz.de wird der Dienst bereits in Anspruch genommen. netzpolitik.org hat eine Abrechnung über flattr-Einnahmen in Höhe von 576 Euro innerhalb eines Monats veröffentlicht (vgl. Beckedahl 2010).

Im Vergleich der Anbietertypen bestehen signifikante Unterschiede im Hinblick auf die Kompetenzbewertung: Insbesondere in Tageszeitungsredaktionen wird ein starker Verbesserungsbedarf konstatiert. Befragte aus dem Rundfunkbereich sowie von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften halten eine Verbesserung der Kompetenz mehrheitlich nur für „etwas verbesserungswürdig“.

Tab. 25: Einschätzung der Kompetenz der Redaktionsmitglieder durch die Redaktionsleiter nach Anbietertyp (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)

<i>Wie schätzen Sie die Kompetenz Ihrer Redaktionsmitglieder beim Umgang mit „Social Web“-Diensten ein?</i>	<i>TZ (n=47)</i>	<i>WZ/PZ (n=3)</i>	<i>RF (n=8)</i>	<i>Nur-Internet (n=2)</i>	<i>gesamt (n=60)</i>
stark verbesserungswürdig	68,1	33,3	25,0	50,0	60,0
etwas verbesserungswürdig	25,5	66,7	75,0	0	33,3
kein Verbesserungsbedarf	6,4	0	0	50,0	6,7

Anbietertypen: Cramer-V=0,361, p<0,05. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Wo haben die Mitarbeiter der Redaktionen ihre *Kompetenz für das „Social Web“ erworben* (vgl. Tab. 26)? Die Aneignung von „Social Web“-Kompetenz durch die Mitarbeiter geschieht am ehesten über eigenes „Learning by doing“ und über den informellen Austausch mit Kollegen. Eine Weiterbildung in der Redaktion wird in etwas weniger als einem Drittel der Fälle angegeben, extern findet sie noch seltener statt. Fachzeitschriften und Bücher werden von einem Viertel der Redaktionen genutzt. Es überrascht, dass sowohl Literatur als auch Weiterbildungsangebote kaum Beachtung finden. Gerade hier ist zu vermuten, dass die Anwendung bereits vermehrt reflektiert wird. Im Volontariat und in der sonstigen Journalistenausbildung ist die Nutzung von „Social Web“-Diensten bisher offenbar noch kaum angekommen. Hier zeigt sich das übliche Bild in einem neuen Tätigkeitsfeld: Dieses wird zunächst informell erschlossen, bevor mit einer gewissen Verzögerung die systematische Reflexion und Wissensweitergabe in der Profession einsetzt. In der Auswertung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Anbietertypen, ebenso wenig zwischen dem Antwortverhalten der „Top 20“-Redaktionsleiter und jenem der übrigen Redaktionsleiter.

**Tab. 26: Kompetenzerwerb für das „Social Web“
(Angaben in %, Mehrfachnennungen, Redaktionsbefragung, 2010)**

Wie haben die für „Social Web“-Dienste tätigen Mitarbeiter Ihrer Redaktion ihre Kompetenz erworben?	TZ (n=47)	WZ/PZ (n=3)	RF (n=8)	Nur-Internet (n=2)	gesamt (n=60)
„Learning by doing“ (privat und/oder beruflich)	100	100	87,5	100	98,3
informeller Austausch mit erfahrenen Kollegen	66,0	100	100	50,0	71,7
Weiterbildung in der Redaktion	21,3	66,7	50,0	50,0	28,3
Fachzeitschriften/-bücher	23,4	0	37,5	50,0	25,0
externe Weiterbildung	14,9	0	25,0	50,0	16,7
Volontariat	14,9	0	0	50,0	13,3
sonstige Journalistenausbildung	6,4	0	25,0	50,0	10,0

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$.

Das Statement „Das ‚Social Web‘ sollte in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen“ befürwortet eine große Mehrheit der Befragten („trifft voll und ganz zu“/„trifft eher zu“: 85%) (vgl. Tab. 27). Die Redaktionsleiter der Tageszeitungen (MW=3,34, n=47) und aus dem Bereich der sonstigen Presse (WZ/PZ) (MW=3,33, n=3) halten das Statement eher für zutreffend als die Redaktionsleiter aus dem Rundfunkbereich (MW=3,25, n=8) und dem Nur-Internetbereich (MW=1,50, n=2) ($\text{Eta}=0,415$, $p < 0,05$). Die Leiter der „Top 20“-Redaktionen konstatieren einen geringeren Ausbildungsbedarf (MW=2,80, n=10) als ihre Kollegen aus den übrigen Redaktionen (MW=3,36, n=50, $\text{Eta}=0,263$, $p < 0,05$). Auch zwischen den Antworten der Redaktionsleiter der recherchestarken (MW=2,79, n=14) und der rechercheschwachen Redaktionen (MW=3,41, n=46) zeigt sich ein signifikanter Unterschied ($\text{Eta}=0,335$, $p < 0,01$).

Haben sich bereits Qualitätsmaßstäbe für „Social Web“-Anwendungen im Internet herausgebildet, die in der Ausbildung vermittelt werden könnten? Eine Antwort auf diese Frage sollte dadurch gefunden werden, dass die Redaktionsleiter gebeten wurden, bis zu drei journalistische Internetangebote namentlich einzutragen, deren Aktivitäten sie im Bereich des „Social Web“ für *vorbildlich* halten. Unter allen 111 Nennungen von 48 Befragten sind die Angebotsnamen *spiegel.de* (abs. 14; 29% der Befragten) und *rhein-zeitung.de* (14; 29%) am häufigsten anzutreffen. Auf dem dritten Rang folgt *bild.de* (9; 19%), dahinter ist *zeit.de* (5; 10%) platziert. Das britische Zeitungsangebot *guardian.co.uk* und das amerikanische Online-Magazin *huffingtonpost.com* erzielen jeweils vier Nennungen. Jeweils dreimal werden *derwesten.de*, *freitag.de*, *focus.de*, *rp-online.de*, *stern.de*, *sueddeutsche.de* und *welt.de* als Vorbilder genannt.⁴⁴ Mit *spiegel.de* und *rhein-zeitung.de* finden also zwei Angebote eine größere Anerkennung als Vorbild im Kollegenkreis. Während

⁴⁴ 48 Befragte nennen ein erstes Angebot, darunter zehn *spiegel.de*, sieben *rhein-zeitung.de*, vier *bild.de* und drei *guardian.co.uk*.

Die *huffingtonpost.com* und *freitag.de* werden von jeweils zwei Befragten angegeben. Alle anderen Angebote werden nur einmal aufgeführt, u. a. *derwesten.de*, *focus.de*, *mainpost.de*, *mopo.de*, *nyt.com*, *rp-online*, *sueddeutsche.de*, das tschechische Fernsehen, *welt.de* und *zdf.de*. Ein zweites Angebot nennen noch 37 Befragte. Vier Redaktionsleiter geben *spiegel.de* an. Von jeweils zwei verschiedenen

spiegel.de auch im Internetjournalismus generell am häufigsten als Vorbild genannt wird (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 257f.), taucht rhein-zeitung.de in der vorliegenden Liste überraschend an der Spitze auf.

3.3.12 Gesamteinschätzung der Bedeutung des „Social Web“ für den Journalismus

Wie beurteilen die Redaktionen die Auswirkungen des „Social Web“ auf den Journalismus insgesamt? Dazu wurden den befragten Redaktionsleitern verschiedene Aussagen mit der Bitte um eine Einschätzung vorgelegt (vgl. Tab. 27).

Tab. 27: Aussagen zur Bedeutung des „Social Web“ für den Journalismus und zu seinen Auswirkungen (Angaben in %, Redaktionsbefragung, 2010)

In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen über das „Social Web“ zu?	<i>trifft voll und ganz zu</i> (4)	<i>trifft eher zu</i> (3)	<i>trifft eher nicht zu</i> (2)	<i>trifft gar nicht zu</i> (1)
Das „Social Web“ sollte in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen. (n=60, MW=3,27)	45,0	40,0	11,7	3,3
Professionellen Journalisten fällt es schwer, Nutzer als Mitschreibende zu akzeptieren. (n=59, MW=3,08)	27,1	54,2	18,6	0
Die Nutzer erwarten „Social Web“-Dienste von professionellen Redaktionen. (n=59, MW=3,05)	27,1	52,5	18,6	1,7
Der Anteil an „User Generated Content“ im Rahmen redaktioneller Angebote wird zukünftig steigen. (n=60, MW=3,00)	23,3	55,0	20,0	1,7
Das „Social Web“ ist ein Hype, der keine nachhaltigen Auswirkungen auf den Internetjournalismus hat. (n=60, MW=1,80)	1,7	16,7	41,7	40,0

Vierstufige Skala. Die Antwort „kann ich nicht sagen“ wurde in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Die Aussage „Der Anteil an ‚User Generated Content‘ im Rahmen redaktioneller Angebote wird zukünftig steigen“ hält eine große Mehrheit der Befragten für zutreffend („trifft eher zu“/„trifft voll und ganz zu“: 78%). Dies lässt die Vermutung zu, dass die *Nutzerbeteiligung* in professionell-journalistischen Angeboten *zunehmen* wird. Interessanterweise halten die Redaktionsleiter der nach Linkverweisen auf Twitter erfolgreichsten Angebote („Top 20“) diese Aussage etwas weniger oft für zutreffend (60%, n=10) als die übrigen Befragten (82%, n=50, Kendall's Tau-b=-0,276, $p < 0,05$). Dies könnte damit zusammenhängen, dass sie Nutzer bereits auf relativ vielen Wegen einbinden, weshalb ihr künftiger Bedarf geringer sein könnte. Auch die Redaktionsleiter recherchestarker Redaktionen sind etwas zurückhaltender als ihre Kollegen in den rechercheschwachen Redaktionen („trifft voll und ganz zu“: 7%, n=14 vs. 28%, n=46). Sie setzen vermutlich auch weiterhin verstärkt auf eigenrecherchierte Inhalte.

Bei der Beurteilung des Statements „Die Nutzer erwarten ‚Social Web‘-Dienste von professionellen Redaktionen“ unterscheiden sich die „Top 20“-Redaktionen dagegen nicht von den übrigen Redaktionen. Über alle Befragten hinweg teilt eine große Mehrheit der Redaktionsleiter die Auffassung, dass die Nutzer „Social Web“-Dienste erwarten (80%).

Trotz dieses weitgehend anerkannten Bedürfnisses und der Einschätzung, dass nutzergenerierte Inhalte tendenziell zunehmen werden, konstatieren die Redaktionsleiter immer noch mehrheitlich, dass es professionellen Journalisten schwerfällt, „Nutzer als Mitschreibende zu akzeptieren“ (81%). Im Rahmen der Studie „Journalismus im Internet“ von Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009c: 285) hielten dasselbe Statement ebenfalls 72% (n=165) der befragten Redaktionsleiter von Internetredaktionen für „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zutreffend.

Ist das „Social Web“ nur ein Hype, der sich kaum auf den Journalismus auswirken wird? Dies sehen die Redaktionsleiter mehrheitlich nicht so. Dieser Aussage stimmt nur eine Minderheit zu (18%), zwei Fünftel der Befragten lehnen sie „voll und ganz“ ab.

4 Die Themenstruktur von Twitter: Ergebnisse quantitativer Inhaltsanalysen

4.1 Methodische Vorbemerkungen

Zwischen dem professionellen Journalismus und der Beteiligung der Nutzer im Internet lassen sich prinzipiell drei Beziehungen unterscheiden: Nutzer können ebenfalls journalistische Leistungen erbringen und somit in Konkurrenz zum professionellen Journalismus treten („Bürgerjournalismus“); partizipative und professionelle Kommunikation können in einem Hybridangebot verschmelzen (ein Beispiel dafür ist die Rolle des „Leserreporters“, der als Laie für die Redaktion arbeitet); oder die Beziehung kann komplementär sein. In diesem Fall ergänzen sich beide Bereiche: Laienkommunikation dient hier als Quelle des Journalismus, außerdem findet die Anschlusskommunikation des Publikums im Kontext partizipativer Formate statt (vgl. Neuberger 2009).

Um die konkrete Beziehung im Fall von Twitter empirisch untersuchen zu können, musste ein neuartiges Forschungsdesign entwickelt werden. Durch die offene API-Schnittstelle gewährt Twitter einen Echtzeit-Zugriff auf seine Daten, sodass sich zahlreiche externe Erweiterungen etabliert haben, die verschiedene Auswertungen der einlaufenden Nutzernachrichten ermöglichen.

Um prüfen zu können, welche *Themen auf Twitter* eine besonders hohe Relevanz aus Nutzersicht haben, können z. B. solche Tweets ausgewiesen werden, die besonders häufig durch Twitter-Nutzer als *Retweets weitergeleitet* werden, um auch die eigenen Follower auf den Inhalt eines Tweets aufmerksam zu machen (vgl. Boyd/Golder/Lotan 2010). Die Häufigkeit von Retweets lässt sich als Indikator für die Relevanz eines Themas in Twitter interpretieren. Da externe Anbieter wie z. B. tweetmeme.com und dailyRT.com keine deutschsprachige Selektion zulassen und die Funktionalität zur Retweet-Sortierung des deutschen Dienstes rivva.de nicht überzeugte, ist für eine erste Bestimmung der Definition des Nachrichtenwerts auf Twitter ein tweitereigener Zugang gewählt worden. Der Anbieter verwendet einen Algorithmus, der diejenigen Tweets selektiert, die besonders viel Aufmerksamkeit von anderen Nutzern erzielen: „Tweets that other users have retweeted, shared, and interacted with“⁴⁵. Über den Account `toptweets_de`⁴⁶ werden diese automatisch veröffentlicht.

Die Zahl der Retweets, die erforderlich sind, um in diese Liste der „Toptweets“ zu gelangen, schwankt: In einem Fall genügte sogar ein Retweet.⁴⁷ In vier weiteren Fällen lag die Zahl der Retweets bei höchstens zehn (5, 7, 9, 10). Ansonsten wurde eine höhere Zahl erreicht (MW=34). Die Kriterien für die Aufnahme in die Toptweets sind nur beschränkt nachvollziehbar. Twitter gibt zwar an, dass neben der Anzahl der Retweets weitere Kriterien eine Rolle spielen, diese werden jedoch nicht offengelegt. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die Zahl der Retweets das wichtigste Kriterium für die Auswahl ist.

45 Vgl. http://twitter.com/toptweets_de

46 So lautet die Selbstbeschreibung unter: <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/146-new-twitter/articles/223333-about-top-tweets-newtwitter> (Stand: 19.10.2010).

47 Folgender Tweet ist nur einmal retweetet worden und dennoch in den Toptweets vertreten: „Heute Abend, 20:30 Uhr, große Twitterlesung im Friedrichstadtpalast bei freiem Eintritt. Der Livestream: <http://bit.ly/friedrichstadtpalast> 5:19 PM Apr 14th via web“

Mit Hilfe des externen Suchdienstes *backtweets.com* kann eine zeitlich beschränkte Suche nach eingehenden Links auf professionell-journalistische Websites durchgeführt werden. Mithilfe einer Suchfunktion, die externe Links innerhalb der Tweets findet und sortiert, können solche Statusmeldungen erfasst werden, die auf klassische Nachrichteninhalte im Internet verlinken. Die Frage, der hier nachgegangen werden soll, lautet: *Welche Nachrichteninhalte werden von den Twitter-Nutzern besonders oft aufgegriffen und in Form von Links weitergegeben?* Die relevanten journalistischen Angebote sind im Rahmen der vorliegenden Studie jene, die sich in der Grundgesamtheit der Redaktionsbefragung befinden.

In zwei Teilprojekten wurde also untersucht, welche Nachrichtenquellen und Themen besondere Relevanz haben:

- Die *Toptweets-Analyse* gibt Auskunft darüber, welche Inhalte auf Twitter besondere Popularität erlangen, gemessen an der Zahl der Retweets, also der Weiterleitung von Tweets durch Nutzer.
- Über die *Backtweets-Analyse* wurde erfasst, auf welche professionell-journalistischen Inhalte auf Twitter durch Links verwiesen wird.

Anhand der Daten aus den inhaltsanalytischen Erhebungen können erste Aussagen darüber getroffen werden, welche Nachrichtenfaktoren im Rahmen der Kommunikation auf Twitter bedeutsam sind. Darüber hinaus lässt sich in Ansätzen zeigen, inwiefern sich der Nachrichtenwert öffentlicher Kommunikation auf Twitter und in professionell-journalistischen Nachrichtenangeboten unterscheidet. Die beiden explorativen Studien wurden in einem noch kaum bearbeiteten Forschungsfeld durchgeführt. Die methodische Herangehensweise musste neu entwickelt werden, da zum Zeitpunkt der Untersuchung noch keine vergleichbaren Studien vorlagen. Grundsätzlich gilt, dass Ergebnisse der Forschung über das Internet stets nur von kurzer Beständigkeit sind. Diese Tatsache gilt besonders für die schnelllebige „Twittersphäre“ und muss bei der Interpretation der Befunde berücksichtigt werden.

4.2 Inhaltsanalyse von Toptweets

4.2.1 Untersuchungsmaterial und Codierbuch

In der ersten inhaltsanalytischen Erhebung wurde geprüft, welche Themen im Rahmen der Kommunikation auf Twitter besondere Relevanz haben. Untersuchungsgegenstand waren die von Twitter veröffentlichten Toptweets aus Deutschland. Da der Account *toptweets_de* erst seit dem 11. Februar 2010 online ist, gab es zum Zeitpunkt der Erhebung⁴⁸ eine natürliche Beschränkung

⁴⁸ Die Daten sind am 17. Mai 2010 archiviert worden. Nachcodiert wurde am 1. Juni 2010 aus technischen Gründen ausschließlich die Variable „Anzahl der Tweets“.

auf 963 Tweets, sodass eine Vollerhebung durchgeführt werden konnte. Um Schwankungen der Nachrichtenlage auszugleichen, wurden Tweets über einen Zeitraum von drei Monate (12. Februar bis 17. Mai 2010) hinweg untersucht. Die relativ kleine Fallzahl führt zu einer beschränkten Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse. Es sollen erste Hinweise auf formale und inhaltliche Strukturen in Twitter gewonnen werden.

Die Ausarbeitung des Kategoriensystems lehnte sich an Früh (2007: 72-74) an: Er empfiehlt eine Mischung aus theorie- und empiriegeleiteter Kategorienbildung, ein Vorgehen, das besonders Untersuchungen mit explorativem Anspruch ein ausreichendes Maß an Offenheit sichert. Die entwickelten Kategorien

„repräsentieren diejenigen inhaltlichen Dimensionen, die in einer Analyseinheit tatsächlich untersucht werden. Gleichzeitig stellen die Kategorien die Operationalisierung des jeweiligen Sachverhalts (zum Beispiel des Themas, des Akteurs, der Tendenz) dar, indem sie angeben, wie er empirisch gemessen werden soll.“ (Maurer/Reinemann 2006: 44)

Sie umfassen im vorliegenden Fall Identifikationskennzahlen sowie formale und inhaltliche Variablen. Die *formalen* Variablen umfassen Merkmale, die dazu dienen, die Stichprobe allgemein anhand spezifischer Daten näher beschreiben zu können. Erfasst wurden Kennzahlen zu den Autoren, zu ihrem Aktivitätsgrad und zum Grad der Vernetzung. Darüber hinaus wurde geprüft, ob twitterspezifische Besonderheiten wie Hashtags oder verkürzte URLs genutzt werden.

Die Kategorien zur Erfassung des *Themas* wurden relativ offen gestaltet, um eine flexible Interpretation der Daten zu ermöglichen. Das bedeutet, dass zur Erfüllung der Vollständigkeitsbedingung teilweise eine Residualklasse eingeführt wurde („Sonstiges“). In einem mehrschrittigen Verfahren wurde das Thema des Tweets codiert: Über die Variable „Kontext“ wurde zunächst eine Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Themen vorgenommen. Die Ausprägung „Öffentliches“ wurde dann codiert, wenn gesellschaftlich relevantes Geschehen und Themen von allgemeinem Interesse dargestellt und bewertet wurden. Als „öffentlich“ gelten hier Themen aus allen gesellschaftlichen Teilbereichen, sofern sie aktuell, also für ein Massenpublikum gegenwärtig relevant sind (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009c: 200f.). Dabei wurde nicht unterschieden, ob es sich um einen Bericht über ein solches Thema oder dessen Bewertung handelt. Genauso wenig wurde unterschieden, ob sich mit dem Thema ein Journalist oder ein Nicht-Journalist befasste. „Privates“ wurde nur dann codiert, wenn ausschließlich der persönlich nahe Bereich des Verfassers oder anderer Personen berührt war.

Die als „öffentlich“ identifizierten Themen wurden im Anschluss genauer klassifiziert: Es wurde erfasst, ob der Tweet eine Meinungsäußerung des Verfassers enthielt, ob dieser als Teilnehmer oder

Beobachter über öffentlich relevantes Geschehen informierte oder ob der Tweet einen Hinweis oder eine Empfehlung (z. B. in Form eines Links auf einen Artikel zum Thema im Internet) enthält. Weiter wurde erfasst, welchem Sachgebiet das Thema des Tweets zuzuordnen ist. Die Themenliste orientierte sich dabei an den klassischen Sparten des Journalismus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport (vgl. Meier 2002: 136; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009c: 210). Ergänzt wurden die Themen „Gesellschaft/Alltag“ (vgl. Krüger 2009), „Wissenschaft/Technik“ (vgl. Schäfer 2007), „Unterhaltung“ (vgl. Krüger 2009) sowie „Medien/Internet“ (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 43). Mit weiteren Variablen erfasst wurden die Tonalität des Tweets, der Ereignisort sowie die Selbstthematizierung von Twitter, d. h., ob Twitter selbst in einem Tweet angesprochen wurde. Darüber hinaus wurden die zentralen Handlungsträger erfasst, also Personen, Gruppen und Organisationen, die im Tweet genannt werden.

An der Codierung waren drei studentische Hilfskräfte beteiligt, die im Umgang mit dem Codierbuch geschult wurden und dessen Entwicklung begleitet haben. Der Inter-Coder-Reliabilitätstest im Rahmen eines Paarvergleichs nach Holsti weist für die inhaltlichen Variablen im arithmetischen Mittel einen zufriedenstellenden Reliabilitätskoeffizienten von 0,82 auf.

4.2.2 Ergebnisse

Welche Autoren erzielen auf Twitter besonders viel Aufmerksamkeit von anderen Nutzern? Über die Angaben im Twitter-Profil der einzelnen Verfasser ist zunächst der *Autortyp* ermittelt worden: Von den 962⁴⁹ Autoren der Stichprobe sind 421 namentlich identifizierbare Einzelpersonen und 295 anonyme Einzelpersonen; 246 Accounts wurden von Organisationen o. Ä. betrieben. Von den 421 namentlich bekannten Personen besitzen 149 (35%) einen Wikipedia-Eintrag, was darauf schließen lässt, dass es sich um Personen des öffentlichen Lebens handelt. Die anderen sind Einzelpersonen, die offenbar allein aufgrund des Inhalts ihrer Veröffentlichung oder wegen ihrer Bekanntheit in der Netzöffentlichkeit oder in der Twittergemeinde Popularität erlangt haben. An dieser Stelle ist anzumerken, dass viele der Autoren mehrfach in den Toptweets zu finden sind. Aufgeführt werden im Folgenden jene Verfasser, die mit zehn oder mehr Tweets in der Stichprobe vertreten sind. Zum einen sind dies Personen des öffentlichen Lebens. So sind beispielsweise Markus Beckedahl, der das mehrfach ausgezeichnete Weblog netzpolitik.org betreibt, und auch der frühere SPD-Bundestagsabgeordnete Jörg Tauss, der 2009 zur Piratenpartei wechselte, mit zwölf Tweets vertreten. Der Account der Piratenpartei ist mit 14 Tweets ebenfalls prominent in den Toptweets platziert. Weiterhin sind Sascha Lobo (14) und Mario Sixtus (12) mit mehr als zehn Tweets vertreten, was aufgrund ihrer Bekanntheit im Internet nicht überrascht. Interessant ist die Prominenz des Düsseldorfer Strafverteidigers Udo Vetter (10), der durch sein Weblog lawblog.de bekannt wurde. Zum anderen sind vor allem im Bereich der Unterhaltung auch öffentlich nicht bekannte Personen mit ihren Twitteraccounts (haekelschwein [14], Der_Fuehrer [11], diktator [10],

49 Für einen Autor konnten diese Daten nicht ermittelt werden, da für die Ermittlung der Verfasserdaten in diesem Fall die Prüfung der Profildaten notwendig gewesen wäre, der betreffende Twitter-Account zum Zeitpunkt der Datenspeicherung aber bereits gelöscht war.

hierwirdslustig [10]) mehrfach vertreten. Aber auch die Tweets des Magazins Neon (11) und des Kabarettisten Dieter Nuhr werden häufig weitergeleitet. Nuhr ist mit 23 Tweets der erfolgreichste Twitterer in den analysierten Toptweets. Im Juni 2010 hatte er nach einer Analyse von Pfeiffer (2010c) den reichweitenstärksten deutschsprachigen Twitteraccount. Auch alle anderen oben genannten Autoren sind in den „Top 100“ der Accounts mit den meisten aktiven deutschsprachigen Followern vertreten.

Über die Variable „*Verfasser des Tweets*“ (n=962) ist weiter erhoben worden, welcher gesellschaftlichen Gruppe der Verfasser des Tweets zuzuordnen ist. Es dominieren mit 43% aller Tweets die einfachen Bürger (öffentlich nicht bekannte Personen oder Personengruppen), gefolgt von den Medien (Journalisten, Redaktionen, Publizisten, Medien, Nachrichtenagenturen), auf die 34% aller Tweets entfielen. Auf Personen in sonstigen Leistungsrollen entfallen 7% der Fälle, auf organisierte zivilgesellschaftliche Akteure (NGOs, Bürgerinitiativen, sonstige Gruppierungen) 5% und auf wirtschaftliche Akteure 4%. Hervorzuheben ist der Anteil von 5%, der auf die Piratenpartei entfällt – besonders im Vergleich mit anderen Parteien, die alle nur einen Anteil unter 0,5% erreichen. Die geringe Berücksichtigung politischer Tweets – mit Ausnahme der Piratenpartei – deutet darauf hin, dass politische Akteure den Anschluss an die Twittergemeinde noch nicht geschafft haben oder zumindest ihre Inhalte nicht als besonders lesenswert eingestuft werden. Im Gegensatz dazu gelingt es Medien und ihren Vertretern durch ihre Veröffentlichungen auf Twitter Aufmerksamkeit zu erzielen und damit die Sichtbarkeit ihres Produkts in der Netzwerköffentlichkeit zu erhöhen. Die Twitternutzer werden hier durch die denkbar einfache Möglichkeit des Retweets zu Multiplikatoren für die Redaktionen (vgl. Kap. 4.3).

Der hohe Anteil von Tweets von öffentlich nicht bekannten Einzelpersonen deutet darauf hin, dass Twitter sich als partizipatives Publikationsformat etabliert hat. Die hier entstandene Teilöffentlichkeit ist mit der Encounteröffentlichkeit vergleichbar, weil weitgehend die Artikulation persönlich relevanter Themen im Mittelpunkt steht. Hierbei ist aber entscheidend, dass diese Art der virtuellen Encounteröffentlichkeit wesentlich sichtbarer und damit anschlussfähiger ist als vergleichbare Interaktionen außerhalb des Internets in der Kommunikation unter Anwesenden. Zwischen „öffentlich“ im Sinne von zugänglich und „öffentlich“ im Sinne einer bestimmten Relevanz von Themen muss im vorliegenden Fall deutlicher als in den traditionellen Massenmedien unterschieden werden.

Bei der folgenden Beschreibung von Twitter-Nutzern muss beachtet werden, dass es sich dabei um eine Auswahl von erfolgreichen Teilnehmern handelt, denen es gelungen ist, mit ihren Mitteilungen in die Liste der Toptweets von Twitter zu gelangen.

Wie häufig twittern die Nutzer? Wie vernetzt sind sie mit anderen Nutzern? In welchem Umfang werden ihre Inhalte via Retweet weitergegeben? Sowohl der Median von 2.939 *Tweets* (der Median kann eine nicht normal verteilte Stichprobe besser charakterisieren) als auch der arithmetische Mittelwert von 5.090 Tweets pro Verfasser ($n=955^{50}$, $\text{Min}=17$, $\text{Max}=43.995$) weisen auf eine relative Kontinuität bezüglich der Frequenz der Updates hin. Die Spannweite von 43.978 Einträgen deutet auf erhebliche Unterschiede in der Publikationshäufigkeit und -dauer hin.

Ebenso verhält es sich mit der *Anzahl der Follower*, die nach Cha et al. (2010) als Kennzahl für die Popularität eines Nutzers gelten kann. Die Spannweite reicht hier von einem Minimum von 22 Followern bis zu 51.571 ($n=958^{51}$). Die Anzahl derer, denen die Nutzer der Stichprobe selbst folgen, fällt geringer aus: Hier reicht die Spannweite von 0 bis 34.984. Dennoch verweisen die Mittelwerte (Follower: 7.417, Following: 1.479) und Mediane (Follower: 3.455, Following: 369) auf eine relativ ausgeprägte Vernetzung mit starker Tendenz zu vielen Followern und wenigen abonnierten Profilen. Dies bestätigt die hohe Popularität der untersuchten Twitter-Nutzer. Java et al. (2007: 60) unterscheiden auf der Basis des Verhältnisses von Abonnenten und Abonnierten drei Nutzergruppen: „information sharing, information seeking, and friendship-wise relationship“. Die Vertreter der Toptweets lassen sich nach dieser Differenzierung jener Gruppe zuordnen, die populäre Inhalte zur Verfügung stellen.

Die *Anzahl der Retweets* ist ein Indikator für den Wert der Inhalte eines Nutzers (vgl. Cha et al. 2010). Nach der Studie ist eine geringe Anzahl an Followern kein Hindernis, um viele Retweets zu erzielen. Twitter bestimmt über die Zahl der Retweets die Aufnahme in die Toptweets. Allerdings werden in der Liste nur bei Tweets mit bis zu 100 Retweets die Werte genau ausgewiesen, während darüber hinaus lediglich der Vermerk „100+“ angebracht wird. Das betrifft 43 Fälle der Stichprobe, sodass folglich bei einem Mittelwert von 34 Retweets eine leichte Verzerrung zu berücksichtigen ist.

Die folgenden Ergebnisse zeigen, in welcher Intensität *formale Besonderheiten* von Twitter zur Strukturierung und Vernetzung von Inhalten gezielt genutzt werden. Durch die Beschränkung auf 140 Zeichen wird Twitter vielfach dazu genutzt, Informationen in Form von *Links* weiterzugeben. Auch innerhalb der Stichprobe ist diese Praktik erkennbar: 420 (44%, $n=963$) der analysierten Tweets enthalten einen Link, in 416 dieser Fälle ist der Link gleichzeitig die Quelle der veröffentlichten Information. Ein weiteres strukturgebendes Element sind die so genannten *Hashtags*. Die Twitter-Software ermöglicht zwar kein zusätzliches Angeben von Tags, aber eine Integration in den Tweet durch das Voranstellen eines #-Zeichens. Die Tatsache, dass nur 245 Tweets der Stichprobe ein solches Hashtag enthalten, überrascht, da durch eine solche Verschlagwortung die Suche nach Tweets zu bestimmten Themen erheblich erleichtert wird.

50 Zum Zeitpunkt der Erhebung der Variable „Anzahl der Tweets“ (1. Juni 2010) waren insgesamt acht der 963 Accounts nicht für die Öffentlichkeit freigegeben („privat“) oder gelöscht.

51 Die abweichende Fallzahl ergibt sich wiederum aus gelöschten oder nicht freigegebenen Profilen zum Zeitpunkt der Datenspeicherung (17. Mai 2010).

Welche *Themen* teilen und diskutieren Nutzer am häufigsten? Inwiefern sind Unterschiede zur Agenda des professionellen Journalismus erkennbar? Über die Variable „*Kontext*“ wurde eine erste Unterscheidung zwischen Einträgen mit öffentlichem und solchen mit privatem Charakter vorgenommen. Das Ergebnis verweist auf eine eindeutige Schwerpunktsetzung auf öffentliche Themen: Nur eine geringe Anzahl von 83 der 963 codierten Tweets verweist zweifelsfrei auf private Erfahrungen und Erlebnisse, während der Großteil von 880 Tweets (91%) Berichte und Bewertungen zum gesellschaftlich relevanten Geschehen und zu Personen des öffentlichen Lebens enthält. Das Ergebnis überrascht nicht, da im Vorfeld angenommen werden konnte, dass diejenigen Tweets, die über die Weitergabe in Form von Retweets Popularität erlangen und als besonders lesenswert eingestuft werden, nur wenig Privates beinhalten, da private Alltags- oder Statusmeldungen nur selten für eine Vielzahl von Lesern interessant sind.

Die als öffentlich relevant identifizierten Tweets wurden dahingehend weiter untersucht, ob sie eine Meinungsäußerung des Verfassers enthalten. In 61% der Tweets (n=880) konnte eine Kommentierung nachgewiesen werden. Es kommt also sehr oft vor, dass sich Privatpersonen durch eine Stellungnahme zu einem Thema von öffentlicher Relevanz in Beziehung setzen. Dies überrascht, weil eine Studie des Project for Excellence in Journalism zum Ergebnis kam, dass „Twitter was about sharing information rather than providing opinion or advocacy“ (Project for Excellence in Journalism 2010b: 15). Diese Abweichung ist mit der Auswahl der Tweets im Rahmen der vorliegenden Untersuchung begründbar, denn sobald auf Nachrichteninhalte verlinkt wird, bestätigt sich das Ergebnis der „New Media, Old Media“-Studie (vgl. Kap. 4.3.1).

Wie bereits in Kapitel 3.3.4 beschrieben, ist Twitter aufgrund seines Echtzeit-Charakters prädestiniert für *Live-Berichterstattung*. Auch im Rahmen der Inhaltsanalyse ist dieses Merkmal berücksichtigt worden, indem geprüft wurde, ob der Verfasser des Tweets als Teilnehmer oder Beobachter über öffentlich relevantes Geschehen informiert hat. Denkbar sind hier z. B. die Teilnahme an einer Demonstration oder das zufällige Beobachten eines Unfalls. In 870 von 880 Fällen ist ein Hinweis auf eine solche Beobachter- oder Teilnehmerrolle jedoch nicht zu finden. Vermutlich werden solche zeitnahen Informationen vom Ereignisort nicht als besonders geeignet zur Weitergabe als Retweet erachtet, weil sie oft nur im Augenblick der Veröffentlichung aktuell sind. Hingegen enthalten 51% (n=880) der Tweets einen Hinweis oder eine Empfehlung für den Empfänger, z. B. in Form eines Links auf „Fundstücke“ im Netz oder einer konkreten Handlungsaufforderung. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Befund, dass 420 Tweets (n=963) einen Link enthalten, der stets als Hinweis verstanden werden kann.

Ebenso variabel wie die Gründe für das Retweeten sind die Inhalte, die weitergegeben werden, wobei zwei *Sachgebiete* herausragen: Jeweils 30% der Tweets sind den Themen „Politik“ und „Medien/Internet“ gewidmet. Dieses Ergebnis entspricht jenem des Project for Excellence in Journalism (2010b). In der Studie wurde gezeigt, dass Twitternutzer in erster Linie Technik- oder Webthemen behandeln (43% der untersuchten Tweets), und auch hier folgen – wenn auch mit einigem Abstand – „Foreign Events (non-U.S.)“ (13%) und „Politics/Government“ (6%).

Mit 10% ist die Ausprägung „Unterhaltung“ in den analysierten Toptweets die drittstärkste Gruppe. Sie wurde dann codiert, wenn der Tweet unterhaltenden Charakter hat und sich schwerpunktmäßig mit Elementen der Popkultur beschäftigt. Damit bestätigt sich die Vermutung, dass Twitter auch dazu dient, auf lustige „Fundstücke“ im Netz hinzuweisen oder um ironisch zu kommentieren.

Der große Anteil von 103 Tweets, die als „Sonstiges“ codiert wurden, weil sie keinem der vorgeesehenen Sachgebiete zugeordnet werden konnten, liegt darin begründet, dass im Erhebungszeitraum die „Alkoholfahrt“ und der Rücktritt von Margot Käßmann⁵² sowie das Bekanntwerden von Missbrauchsfällen in der katholischen Kirche⁵³ lagen. Beide Ereignisse wurden als kirchliche Themen unter „Sonstiges“ codiert und machen etwa die Hälfte der Tweets (abs. 49) in dieser Gruppe aus.

Gesondert ist erfasst worden, ob Twitter selbst im Mittelpunkt des Tweets steht oder zumindest Aspekte von Twitter thematisiert werden. Aufgrund der vielfach nachgewiesenen *Selbstreferenzialität* war hier ein hoher Wert zu erwarten, der jedoch in der untersuchten Stichprobe nicht zu ermitteln ist: Nur in 61 Fällen (6%, n=963) ist Twitter das Thema des Tweets. In fast zwei Drittel (59%, n=61) dieser Fälle findet keine Bewertung statt, in elf der 61 Tweets wird Twitter überwiegend positiv und in 13 Tweets überwiegend negativ bewertet.

Bezüglich der *Tonalität* der Tweets ergibt sich ein relativ ausgeglichenes Bild zwischen informationsorientierten (53%, n=963) und unterhaltungsorientierten (44%) Nachrichten. Ratgeber- und Serviceorientierung konnte nur in 30 (3%) der 963 Tweets nachgewiesen werden. Sofern eine unterhaltende Themenbehandlung identifiziert wurde, sind die Tweets in einem zweiten Schritt auf Ironie und Satire geprüft worden. Nur 30% (n=425) der Beiträge sind eindeutig ironisch oder satirisch gemeint.

Ein Viertel der untersuchten Tweets (25%, n=963) bezieht sich auf keinen *Handlungsträger*. Handlungsträger sind Personen, Gruppen und Organisationen, die im Tweet genannt werden. Sie vollziehen eine Handlung, werden mit einem Ereignis in Zusammenhang gebracht oder im Tweet mit einer Aussage zitiert. Handlungsträger kann auch der Verfasser des Tweets selbst sein. Etwa ein weiteres Viertel (24%) entfällt auf die Gruppe der öffentlich nicht bekannten Personen(-gruppen). Weitere 10% sind Journalisten, Redaktionen, Publizisten, Medien und Nachrichtenagenturen, und

52 Margot Käßmann ist am 20.02.2010 in Hannover von der Polizei angehalten worden, als sie unter Alkoholeinfluss mit ihrem PKW eine rote Ampel überfuhr. Die darauf folgende öffentliche Debatte führte schließlich zu ihrem Rücktritt sowohl als Landesbischöfin als auch als Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche Deutschlands.

53 Ebenfalls im Februar 2010 sind Missbrauchsvorwürfe gegen Vertreter der katholischen Kirche öffentlich bekannt geworden, was zu einer Welle medialer Berichterstattung und öffentlicher Diskussion geführt hat, deren Ausläufer auch Twitter erreichten.

in 10% der Fälle stammt der Handlungsträger aus der Wirtschaft. Die Gruppe politischer Handlungsträger, die sich auf insgesamt zehn Ausprägungen verteilt (Parteien nach Namen, „andere Parteien/andere Politiker“, „Legislative“, „Exekutive“, „Judikative“) ist in 17% der Fälle als zentraler Handlungsträger identifiziert worden. Die verbleibenden gut 10% verteilen sich relativ ausgeglichen auf die anderen Gruppen.

In einer weiteren Variablen ist erfasst worden, ob der *Ereignisort* – sofern er genannt wurde oder aus dem Kontext eindeutig erschließbar war – im Inland oder im Ausland liegt. Für eine große Zahl von Tweets war kein Ereignisort auszumachen (51%, n=963). Bei 40% der Tweets liegt der Ereignisort im Inland, bei jeweils 4% im In- und Ausland sowie ausschließlich im Ausland.

4.3 Inhaltsanalyse von Links auf journalistische Angebote in Tweets

4.3.1 Untersuchungsmaterial und Codierbuch

In der zweiten Inhaltsanalyse standen die Linkverweise auf *professionell-journalistische Angebote* im Mittelpunkt. Über den externen Suchdienst backtweets.com ist eine zeitlich beschränkte Suche nach eingehenden Links auf die journalistischen Websites der 157 Anbieter der Redaktionsbefragung durchgeführt worden. Es ist dabei inhaltsanalytisch ermittelt worden, welche Nachrichteninhalte von den Twitter-Nutzern besonders häufig in Form von Links weitergegeben werden. Die Gesamtzahl der Tweets, die einen Link auf das jeweilige Angebot enthalten, sind wochenweise für den Monat April 2010 erhoben worden. Insgesamt wurden dabei 354.794 Tweets mit Link auf die 157 Angebote erfasst.

Neben der absoluten Anzahl an Tweets ist im Rahmen einer Stichprobe auch das zentrale Thema erfasst worden, um aufzeigen zu können, welche Inhalte nach Sachgebieten bevorzugt via Link weitergegeben werden. Die Ausprägungen orientieren sich wiederum an den klassischen journalistischen Sparten (Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport); diese sind um die Themen „Gesellschaft/Alltag“, „Wissenschaft/Technik“, „Unterhaltung“ sowie „Medien/Internet“ ergänzt worden. Am 27. Mai 2010 wurde eine Stichprobe von 993⁵⁴ Tweets gezogen. Der Erhebungstag kann als Tag mit normaler Nachrichtenlage, d. h. ohne besondere Ereignisse beschrieben werden. Die Angebote wurden je nach Verlinkungsstärke im Monat April 2010 im Sample berücksichtigt. Hierzu ist der Anteil der Angebote an der Gesamtzahl der Links im Monat April ermittelt und auf die Stichprobe übertragen worden. So sind beispielsweise für das Angebot [stern.de](http://www.stern.de) im April 10.278 eingehende Links ermittelt worden. Insgesamt wurden 354.794 Tweets mit Link auf die 157 relevanten Angebote erfasst. Damit verfügt [stern.de](http://www.stern.de) über einen Anteil von 2,9% an der Gesamtstichprobe. Übertragen auf das Sample von 1000 Tweets bedeutet das eine Stichprobengröße für das Angebot

⁵⁴ Die Zahl ergibt sich aus der Übertragung des prozentualen Anteils an der Gesamtstichprobe (Anzahl der Tweets mit Link auf das jeweilige Angebot im Monat April 2010) auf eine Stichprobe von 1000 Tweets. Durch Auf- und Abrunden der Dezimalstellen ergibt sich hier eine Differenz von sieben Tweets. Das Runden war erforderlich, da eine Stichprobenziehung nur im Rahmen ganzer Tweets möglich ist.

von 29 Tweets. Die ausgegebenen Trefferseiten, die im Regelfall zehn Tweets mit Link auf das jeweilige Angebot enthalten, wurden gespeichert, und jeweils der erste und fünfte Treffer der Seite wurde codiert, bis die Anzahl der zu codierenden Tweets für das jeweilige Angebot erreicht war.

In der Stichprobencodierung wurde berücksichtigt, dass viele Links von den Redaktionen selbst als Eigenwerbung auf ihr eigenes Angebot gesetzt werden. Dies betrifft 186 der 993 Tweets (19%), die im Rahmen der Erhebung nicht weiter codiert wurden. Für alle anderen Fälle ist das Sachgebiet des Themas erhoben worden und auch, ob Bewertungen zum Thema erkennbar sind, die vom Autor stammen (zitierte Wertungen wurden nicht berücksichtigt). An der Codierung der Tweets waren wiederum drei studentische Hilfskräfte beteiligt. Der Inter-Coder-Reliabilitätstest im Rahmen eines Paarvergleichs nach Holsti weist für die inhaltlichen Variablen im arithmetischen Mittel einen sehr guten Reliabilitätskoeffizienten von 0,94 auf.

4.3.2 Ergebnisse

Die Zahl der eingehenden Links auf den relevanten Websites entspricht im vorliegenden Fall einer klassischen „Power Law“-Verteilung, wie sie vor allem in der „Blogosphäre“ vielfach in Studien nachgewiesen werden konnte (vgl. Shirky 2003; Marlow 2004; Benkler 2006: 241-254; Schmidt 2008b). Das bedeutet, dass auch innerhalb von Twitter die Verteilung von Links nicht gleichmäßig ist, sondern vielmehr exponentiell wächst. Relativ wenige Anbieter können eine große Zahl eingehender Links auf sich vereinen, während die Mehrheit nur eine geringe Anzahl verzeichnen kann. Tabelle 28 zeigt, dass die 20 Top-Angebote 74% der Links der Gesamtstichprobe von 157 Angeboten auf sich vereinen. Bezogen auf das erste Fünftel aller Angebote liegt der Anteil bei 82%. Im Durchschnitt erhält jedes der „Top 20“-Angebote im Monat April 13.044 eingehende Links über Twitter, die durch die Netzwerk-Struktur von Twitter einer Vielzahl von Usern zur Verfügung gestellt werden.

**Tab. 28: Verlinkungsstärke der 20 Topangebote im April 2010
(n=354.794 Links)**

<i>Angebot</i>	<i>geprüfte URL</i>	<i>Anzahl der Tweets mit Link im April 2010</i>	<i>Anteil an der Gesamtstichprobe in %</i>
Spiegel Online	http://www.spiegel.de/	48794	13,8
Welt Online	http://www.welt.de/	32792	9,2
faz.net	http://www.faz.net/	23658	6,7
Focus Online	http://www.focus.de/	17638	5,0
tagesschau.de	http://www.tagesschau.de/	15905	4,5
bild.de	http://www.bild.de/	14433	4,1
Yahoo! Deutschland	http://de.news.yahoo.com/	13681	3,9
Handelsblatt	http://www.handelsblatt.com/	12109	3,4
Zeit Online	http://www.zeit.de/	11374	3,2
stern.de	http://www.stern.de/	10278	2,9
sueddeutsche.de	http://www.sueddeutsche.de/	10220	2,9
Financial Times Deutschland	http://www.ftd.de/	9631	2,7
n-tv	http://www.n-tv.de/	8322	2,3
Der Westen	http://www.derwesten.de/	7328	2,1
Berliner Morgenpost	http://www.morgenpost.de/	5757	1,6
taz.de	http://www.taz.de/	4386	1,2
manager magazin	http://www.manager-magazin.de/	3814	1,1
Der Tagesspiegel	http://www.tagesspiegel.de/	3675	1,0
abacho.de	http://www.abacho.de/	3569	1,0
Saarbrücker Zeitung	http://www.saarbruecker-zeitung.de/	3506	1,0

Die analysierten Tweets wurden zunächst daraufhin untersucht, ob der jeweilige Tweet von der Redaktion selbst veröffentlicht wurde, Twitter also als weiterer Verbreitungskanal eigener Inhalte genutzt wird. Nur eine vergleichsweise niedrige Zahl von 186 Tweets (n=993) schied aufgrund der Eigenverlinkung für die weitere Analyse aus. Die Intensität der Eigenverlinkung ist innerhalb der Stichprobe nicht besonders stark ausgeprägt. Das Ergebnis macht im Gegenteil deutlich, in welchem Ausmaß Twitter-Nutzer als Multiplikatoren der Redaktionen fungieren, indem sie Inhalte über die Veröffentlichung von Links weiterverbreiten. Die Orientierung über das redaktionelle Angebot, z. B. auch in Form von Benachrichtigungen über Aktualisierungen, findet über partizipative Vermittlung statt, die – so ist anzunehmen – externe Anschlusskommunikation zur Folge hat.

Bezüglich der verlinkten *Sachgebiete* ergibt sich im Rahmen der Backtweets-Analyse eine andere Verteilung als bei den Toptweets: Es dominieren mit 35% wiederum politische Themen. Die zweitstärkste Gruppe sind aber Verlinkungen auf Beiträge mit wirtschaftlichem Schwerpunkt (15%); mit jeweils knapp über zehn Prozent sind die Sachgebiete „Sport“ (11%) und „Medien/Internet“ (10%) vertreten. Die Verteilung zeigt, dass hier in erster Linie die Agenda der Redaktionen aufgegriffen wird und nicht vollkommen abweichende Inhalte verlinkungsstark sind. Beiträge aus klassischen Sparten des Journalismus (Politik, Wirtschaft und Sport) gehören zu den auf Twitter am häufigsten verlinkten.

Anschlusskommunikation in Form von *Bewertungen* der verlinkten Berichterstattung konnte nur in 10% (n=807) der Fälle nachgewiesen werden. In 5% der Tweets mit Bewertung, die eindeutig vom Autor ausgeht, wird kritisch auf die Beiträge verwiesen, während die Bewertung in 4% der Fälle überwiegend positiv ausfällt. Gegenstand der Bewertung ist in 80% der Fälle (n=81) ein konkreter Handlungsträger oder ein Ereignis im verlinkten Beitrag. Der Stellenwert von Bewertungen in Tweets mit Links ist insgesamt gering. Zu diesem Ergebnis kommt auch die Vergleichstudie: Die große Mehrheit der Tweets, die auf Nachrichtenseiten verlinken, enthalten keine Bewertungen, sondern ausschließlich den Verweis auf andere Inhalte von Nachrichten-Websites (vgl. Project for Excellence in Journalism 2010b: 15). Diese Befunde decken sich mit Ergebnissen von Jan Schmidt (2009b), der im Herbst 2008 eine Inhaltsanalyse von Links in der „Blogosphäre“ auf Internetangebote professionell-journalistischer Massenmedien durchgeführt hat. Auch in dieser Untersuchung zeigte sich, dass die überwiegende Mehrheit der Verlinkungen keine Bewertungen enthält, sondern 80% (n=1087) neutrale Hinweise sind.

5 Fazit

In der vorliegenden Studie wurde das Verhältnis zwischen dem Microblogging-Dienst Twitter und dem professionellen Journalismus analysiert.

1. *Nutzung von Twitter (vgl. Kap. 2):* 2009 war eine rasche Reichweitenzunahme von Twitter weltweit und auch speziell in Deutschland festzustellen, die inzwischen abgeflacht ist. Twitter-Nutzer weichen von den durchschnittlichen Internetnutzern in wesentlichen Punkten ab: Auffallend oft besitzen Twitter-Nutzer eine berufliche Nähe zum Medium Internet und zur öffentlichen Kommunikation. Außerdem haben sie ein relativ großes Interesse an der Nutzung von Nachrichten über das Internet. Netzwerkanalytische Auswertungen lassen erkennen, dass Twitter nicht als soziales Netzwerk zum Knüpfen oder zur Pflege von Kontakten dient, sondern eher als ein *Netzwerk zur Verbreitung von Informationen und besonders von Nachrichten* betrachtet werden sollte. Darauf verweist die Dominanz einseitiger Beziehungen gegenüber zweiseitigen Beziehungen.

Die meisten Follower haben Nachrichtenorganisationen und Prominente. Dies deutet darauf hin, dass in Twitter der Nachrichten- und Unterhaltungswert von Informationen ähnlich definiert wird wie in den traditionellen Massenmedien. Nachrichtenorganisationen und „Social Web“-Aggregatoren gehören auch zu jenen Anbietern, deren Inhalte am häufigsten auf Twitter weitergegeben (retweeted) werden. Die dichte Vernetzung zwischen den Twitter-Accounts fördert eine schnelle Weitergabe von Informationen über wenige Stufen. Nach Hermida (2010a: 301) lässt sich Twitter als „awareness system“ begreifen, über das Informationen über überraschende Negativereignisse bezogen werden können. Allerdings lässt sich in Twitter – wie auch in anderen Bereichen des Internets – eine starke Selbstbezüglichkeit beobachten: Technik- und Internetthemen sind gegenüber Politik- und Wirtschaftsthemen deutlich überrepräsentiert. Insgesamt lassen sich die *Twitter-Nutzer als Netzavantgarde begreifen, die sich stark (auch beruflich) mit dem Medium Internet selbst befasst und ein hohes Interesse an Nachrichten besitzt.*

2. *Bedeutung von Twitter für den professionellen Journalismus (vgl. Kap. 3):* Um den komplementären und integrativen Gebrauch von Twitter im professionellen Journalismus zu ermitteln, wurden im Mai und Juni 2010 im Rahmen einer Vollerhebung die Leiter von Internetredaktionen mit Sitz in Deutschland befragt (Rücklauf: Befragte, deren Fragebogen ausgewertet wurde: 45%; Befragte, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben: 39%). Nach wie vor begnügt sich eine Mehrzahl der Internetredaktionen mit der Zweitverwertung von Content des Muttermediums und der Publikation von Agenturmeldungen. Nahezu alle befragten Redaktionen nutzen Twitter. Im Vergleich mit anderen „Social Web“-Diensten ergibt sich sogar, dass Twitter die von den meisten Redaktionen genutzte Anwendung ist, und zwar noch vor Weblogs, „Social Bookmarking“-Diensten, Facebook, YouTube, StudiVZ/MeinVZ und MySpace. Bei der Einschätzung der Wichtigkeit für das Publizieren und/oder die Interaktion mit den Nutzern erreicht Twitter den zweiten Rang hinter

Facebook. Trotz dieses Ergebnisses darf die Bedeutung des Microblogging-Dienstes nicht überschätzt werden: In etwas mehr als der Hälfte der befragten Redaktionen (57%) wird Twitter von weniger als einem Viertel der Redaktionsmitglieder gebraucht. Darüber hinaus halten knapp zwei Drittel (64%) der befragten Redaktionen Twitter für die tägliche Arbeit für „eher unwichtig“.

Fast alle Redaktionen verfügen über mindestens einen Twitter-Account, wobei der Durchschnitt bei fünf Accounts liegt. Die Mehrheit von ihnen hat im Jahr 2009 mit dem Twittern begonnen. Die befragten Redaktionen nutzen Twitter, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf die eigene Website zu lenken (97%) und um damit zu recherchieren (94%). Zwei Drittel (66%) der Redaktionen nutzen Twitter für die Interaktion mit ihren Nutzern. Ebenfalls fast zwei Drittel (63%) verwenden Twitter für die Live-Berichterstattung über Ereignisse.

- *Orientierung über das eigene redaktionelle Angebot:* Zwar nutzen fast alle Redaktionen Twitter, um für das eigene Internetangebot zu werben, allerdings gewinnen sie darüber nur einen geringen Teil ihrer Nutzerschaft. Er liegt fast immer unter zehn Prozent. Vor allem „Breaking News“ stoßen auf das Interesse des Publikums.
- *Mobile Echtzeit-Berichterstattung:* Live berichten Redaktionen am häufigsten von Ereignissen, bei denen fortlaufend etwas passiert, also z. B. von Sportveranstaltungen und Preisverleihungen. Knapp die Hälfte der Redaktionen (45%) hat auch bereits mehrmals über überraschende Negativereignisse wie Unfälle, Katastrophen und Gewalttaten berichtet. Die Redaktionsleiter sind sich einig darüber, dass die Sorgfalt stets Vorrang vor der Aktualität besitzen sollte und auch die Distanz gegenüber dem Ereignis und den Beteiligten vor Ort gewahrt werden sollte.
- *Interaktion mit den Nutzern:* Knapp drei Viertel (72%) der Redaktionen, die Twitter für den Austausch mit ihren Nutzern einsetzen, erhalten durchschnittlich höchstens zehn Nutzeranfragen über Twitter pro Tag. Rund ein Fünftel (21%) der Redaktionen beantwortet alle Anfragen. Nutzermitteilungen haben sich immer wieder als nützlich erwiesen: Redaktionen haben darüber Hinweise auf Ereignisse oder Themenideen erhalten. Vorrangig wollen die Redaktionen durch die Interaktion mit ihrem Publikum neue Zielgruppen erreichen, Nutzer binden sowie Hinweise auf Fehler und Resonanz auf ihre Beiträge im Allgemeinen erhalten.
- *Recherchequelle:* Im Vergleich mit anderen computergestützten Recherchemitteln besitzt Twitter nur einen geringen Stellenwert. Nicht nur Suchmaschinen und Webkataloge, sondern auch andere partizipative Angebote wie Weblogs, soziale Netzwerke und „Social News“-Dienste werden häufiger verwendet. Twitter wird kaum für das Sammeln von Fakten und Hintergrundinformationen oder die Gegenprüfung von Informationen eingesetzt, sondern eher für „weiche“ Rechercheziele: Darüber sollen Stimmungsbilder und Themenideen eingeholt werden, oder es sollen Hinweise auf Quellen und Augenzeugen gewonnen werden, die dann befragt werden können. Außerdem sollen das Phänomen „Twitter“ selbst und die Resonanz auf die eigene

Berichterstattung beobachtet werden. In den befragten Redaktionen besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass Twitter um weitere Recherchewege ergänzt werden sollte und nur solche Webseiten ausgewertet werden sollten, deren Anbieter bekannt ist und als glaubwürdig gelten kann. Dass eine Kontaktaufnahme mit dem Twitter-Autor notwendig ist, um die Zuverlässigkeit zu prüfen, wird dagegen nur in rund drei Viertel der Redaktionen (77%) gesehen. Kommt es zu einer „Twitterisierung“ des Journalismus (ähnlich der „Googlesierung“), weil der Dienst schnell und kostengünstig ist und dadurch andere, besser geeignete Recherchewege verdrängt? Etwas mehr als ein Drittel (37%) der Befragten geht zumindest in Teilen davon aus, dass Journalisten auf bessere Recherchewege verzichten.

- *Berichterstattung über Twitter:* Die meisten befragten Redaktionen sind in den Jahren 2008 und 2009 auf Twitter aufmerksam geworden und haben über den Microblogging-Dienst berichtet. Oft haben sie über die Rolle von Twitter für die Öffentlichkeit berichtet, Informationen und Meinungen aus Twitter zitiert sowie ihrem Publikum erklärt, wie man selbst twittern kann. Seltener wurden Tipps für lesenswerte Accounts gegeben oder Negativbeispiele diskutiert.

Die Redaktionen haben mittlerweile Erfahrungen mit Twitter gesammelt und *Regeln* für den Umgang mit dem Dienst festgelegt. Solche Regeln gelten für die Berichterstattung, die Interaktion mit den Nutzern und die Recherche, wie die Befragung zeigte. Damit sollen die in der öffentlichen Diskussion benannten Schwachpunkte von Twitter beseitigt werden. Dazu zählen die Beschleunigung und Verknappung der Berichterstattung. Knapp zwei Drittel (62%) der Befragten stimmen der Annahme zu, dass durch Dienste wie Twitter der Zeitdruck im Journalismus steigt. Dagegen lehnen 58% von ihnen das Statement ab, dass in 140 Zeichen journalistische Qualitätsstandards nicht eingehalten werden können. Hier überwiegt also die Vermutung, dass Tweets ausreichend Platz bieten, um journalistische Regeln einzuhalten. Das Herausbilden von Qualitätsmaßstäben lässt sich auch daran ablesen, ob es vorbildlich arbeitende Redaktionen gibt, deren Aktivitäten im „Social Web“ mit großer Übereinstimmung als hochwertig eingeschätzt werden. Dies lässt sich durchaus zeigen: Immerhin 29% der Befragten nannten ungestützt die Redaktionen von *spiegel.de* und *rhein-zeitung.de* als Vorbilder.

Obwohl es also bereits erlernbare Regeln und Vorbilder gibt, halten die Redaktionsleiter die *Kompetenz* ihrer Mitarbeiter im Umgang mit „Social Web“-Diensten in 60% der Fälle für stark verbesserungswürdig. Nur 7% sehen keinen Verbesserungsbedarf. Besonders in Tageszeitungsredaktionen wird ein Kompetenzdefizit registriert. „Learning by doing“ und der informelle Austausch mit Kollegen sind die häufigsten Aneignungsformen für Kompetenz in diesem Bereich. Eine Weiterbildung in der Redaktion wird in etwas weniger als einem Drittel (28%) der Fälle angegeben, extern findet sie noch seltener statt (17%). Fachzeitschriften und Bücher werden in einem Viertel (25%) der Redaktionen genutzt. Über das Volontariat (13%) und die sonstige Journalistenausbildung (10%) wird „Social Web“-Kompetenz nur selten vermittelt. *In der systematischen Aus- und Weiterbildung für das „Social Web“ besteht also erkennbar noch ein erheblicher Nachholbedarf.*

Diese Situation gilt ausnahmslos für alle Arten von Anbietern: Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Anbietertypen, auch nicht zwischen den „Top 20“-Redaktionen und den übrigen Redaktionen. Es überrascht vor diesem Hintergrund nicht, dass das Statement „Das ‚Social Web‘ sollte in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen“ große Zustimmung von den Redaktionsleitern erhält (85%). Dass sich Investitionen in die Ausbildung lohnen, wird auch durch die Einschätzung von 82% der Befragten gestützt, dass das „Social Web“ nicht nur ein Hype ist, der ohne nachhaltige Auswirkungen auf den Internetjournalismus bleiben wird.

3. *Themenstruktur von Twitter (vgl. Kap. 4):* In zwei quantitativen Inhaltsanalysen wurde untersucht, wie die Relevanz von Themen und Verfassern in Twitter bestimmt wird. Die Weiterleitung von Tweets durch Retweets lässt sich als Indikator für die Wertschätzung von Themen und Autoren interpretieren. Twitter erfasst in einer „Toptweets“-Liste jene *Tweets, die aktuell besonders häufig weitergeleitet* wurden. Von den 421 namentlich identifizierbaren Personen, deren Tweets Aufnahme in die Liste fanden, besaßen 149 (35%) einen Wikipedia-Eintrag, was darauf schließen lässt, dass es sich um Personen des öffentlichen Lebens handelt. Unter den am häufigsten vertretenen Twitterern in der „Toptweets“-Liste befanden sich bekannte politische Netzaktivisten und Internetpublizisten. Medienvertreter waren unter den Verfassern mit einem Drittel der Fälle (34%) die zweitstärkste Gruppe nach den einfachen Bürgern (43%). 91% der Tweets behandelten ein Thema von öffentlicher Relevanz, wobei überwiegend Privatpersonen Stellung zu einem solchen Thema nahmen. Die in der öffentlichen Diskussion über Twitter hervorgehobene Funktion der Live-Berichterstattung vom Ereignisort besitzt tatsächlich nur eine marginale Bedeutung. Jeweils 30% der Tweets waren den Themen „Politik“ und „Medien/Internet“ gewidmet, 10% Unterhaltungsthemen. In nur 6% der Fälle war Twitter selbst das Thema von Tweets. Politiker (17%) waren vor Medien- und Wirtschaftsvertretern (jeweils 10%) die am häufigsten genannten Handlungsträger.

In einer weiteren Inhaltsanalyse wurde der externe Twitter-Suchdienst *backtweets.com* eingesetzt, um zu ermitteln, wie häufig in Tweets mit Hilfe von *Links auf journalistische Websites* verwiesen wird und welche Themen diese empfohlenen Beiträge behandeln. Die Suche nach eingehenden Links beschränkte sich auf jene 157 journalistischen Websites, welche die Grundgesamtheit der Redaktionsbefragung bildeten. Der Inhaltsanalyse lag eine Quotenstichprobe zugrunde. Die Linkverteilung entsprach dem „Power Law“, nach dem eine kleine Zahl von Anbietern den Großteil der Links auf sich vereinen kann. Die 20 Angebote mit den meisten eingehenden Links erhielten 74% aller Links; das erste Fünftel aller Angebote vereinte 82%. Politische Themen (35%) dominierten vor Wirtschaftsthemen (15%). Medien- und Internetthemen erreichten nur einen Anteil von zehn Prozent. Dies deutet daraufhin, dass die Relevanzzuweisung in den Redaktionen, also die Agenda, durch die Empfehlungen widerspiegelt wird. Eine Kommentierung fand sich nur in zehn Prozent der Fälle.

Die beiden Inhaltsanalysen zeigen, dass sowohl die über die Weiterleitung von Tweets (Retweets) als auch die Verlinkung auf professionell-journalistische Websites bestimmte *Relevanz von Themen und Akteuren eine Nähe zum Journalismus* aufweist. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich in Twitter neue Relevanzstrukturen herausbilden.

Insgesamt kann die vorliegende Studie nachweisen, dass zwischen Twitter und dem professionellen Journalismus vielfältige *Komplementärbeziehungen* bestehen. In Twitter wird das vom Journalismus bereits Thematisierte kommentiert und weiterempfohlen. Hier findet also Anschlusskommunikation des Publikums statt. Nur ausnahmsweise (wie im Fall überraschender Negativereignisse) wird über Twitter von Nicht-Journalisten exklusiv berichtet, wobei auch solche Augenzeugenberichte der journalistischen Prüfung bedürfen. Die Relevanz von Themen und Akteuren wird ähnlich definiert. Die befragten Redaktionen nutzen Twitter für Eigenwerbung, Recherche, Live-Berichterstattung und Nutzerinteraktion, d. h., sie *integrieren* das Angebot in ihre eigenen Internetaktivitäten. Hinweise auf eine Konkurrenz zwischen bürgerjournalistischen Twitter-Accounts und dem professionellen Journalismus ließen sich nicht erkennen.

Literatur:

- Adolf-Grimme-Institut (Hrsg.) (2009): Jahrbuch Fernsehen. Berlin/Köln: Adolf-Grimme-Institut.
- Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München/Wien: Hanser.
- Anderson, Chris (2007): The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München: Hanser.
- Apolte, Thomas/Möller, Marie (2011): Die Kinder der Facebook-Revolution. Staaten im Umbruch. In: faz.net. 19.02.2011. <http://www.faz.net/-01r1lu> (26.07.2011).
- Armborst, Matthias (2006): Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin: Lit (= Recherche-Journalismus und kritische Medienpolitik, Band 4).
- Armstrong, Cory L./Gao, Fangfang (2010): Now Tweet This. How News Organizations Use Twitter. In: Electronic News. 4. Jg. H. 4, S. 218-235.
- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.
- Arrington, Michael (2008): I Can't Believe Some People Are Still Saying Twitter Isn't A News Source. In: TechCrunch. 27.11.2008. [http://techcrunch.com/2008/11/27/i-cant-believe-some-people-are-still-saying-twitter-isnt-a-news-source/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+\(TechCrunch\)](http://techcrunch.com/2008/11/27/i-cant-believe-some-people-are-still-saying-twitter-isnt-a-news-source/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+(TechCrunch)) (19.10.2010).
- Barracuda Labs (2010): Annual Report 2009. <http://barracudalabs.com/downloads/BarracudaLabs2009AnnualReport-FINAL.pdf> (19.10.2010).
- Bates, Don/Sullivan, Heidi (2010): 2009 Social Media & Online Usage Study. http://www.gwu.edu/~newsctr/10/pdfs/gw_cision_sm_study_09.PDF (23.06.2010).
- BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) (2010a): Zeitungswebsites besser denn je. BDZV veröffentlicht Analyse deutscher Zeitungsportale. In: BDZV.de. 17.02.2010. http://www.bdzv.de/bdzv_intern+M57cf273036e.html (19.07.2010).
- BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) (2010b): Zeitungen Online. Zeitungswebsites. <http://www.bdzv.de/zeitungswebsites.html> (17.03.2010).
- Beckedahl, Markus (2010): Flattr-Einnahmen im Juni. In: netzpolitik.org. 01.07.2010. <http://www.netzpolitik.org/2010/flattr-einnahmen-im-juni/> (09.07.2010).
- Benkler, Yochai (2006): The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Heaven/London: Yale University Press.
- Betancourt, Leah (2010): TweetDeck Newsroom Rollout Continues at Sky News. In: E-Media Tidbits. Poynter Online. 22.03.2010. <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=179903> (19.10.2010).
- Bieber, Christoph (2010): politik digital. Online zum Wähler. Salzhemmendorf: blumenkamp.
- Bivings Group (2009): The Use of Twitter by America's Newspapers. In: The Bivings Report. 17.12.2009. http://www.bivingsreport.com/pdf/twitter_study_final.pdf (26.07.2011).
- Boyd, Danah/Golder, Scott/Lotan, Gilad (2010): Tweet, Tweet, Retweet. Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. Kauai: IEEE Press <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> (19.10.2010).
- Bruns, Axel (2005): Gatewatching. Collaborative Online News Production. New York/Washington, D. C./ Baltimore u. a.: Peter Lang.
- Büffel, Steffen/Schumacher, Peter (2010): Weg ins Social Web. In: Medium Magazin. H. 1-2, S. 32f.

- Burns, Alex (2010): *Oblique Strategies for Ambient Journalism*. In: *M/C Journal*. 13. Jg., H. 2. <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230> (19.10.2010).
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2010): *Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010*. In: *Media Perspektiven*. H. 7-8, S. 359-368.
- Carr, Nicholas (2010): *News in the Age of Now*. In: *Nieman Reports*. 64. Jg., H. 2, S. 37f.
- Cha, Meeyoung/Haddadi, Hamed/Benevenuto, Fabrício/Gummadi, Krishna P. (2010): *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. Washington, D. C.: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm2010_cha.pdf (23.06.2010).
- Cheng, Alex/Evans, Mark/Sings, Harshdeep (2009): *Inside Twitter. An In-Depth Look Inside the Twitter World*. Sysomos Inc. <http://www.sysomos.com/docs/Inside-Twitter-BySysomos.pdf> (19.10.2010).
- Cohen, Noam (2008): *Campaign Reporting in Under 140 Taps. Link by Link*. In: *The New York Times*. 21.01.2008. <http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21link.html> (14.10.2010).
- Comscore (2010): *Indonesia, Brazil and Venezuela Lead Global Surge in Twitter Usage. Global Audience to Twitter.com Doubles in Past Year, as Latin American Audience Grows Fourfold*. In: *comScore. Pressemitteilung v. 11.08.2010*. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage (14.10.2010).
- CyberJournalist.net (2008): *The birth of microjournalism*. In: *CyberJournalist.net*. 03.02.2008. <http://www.cyberjournalist.net/the-birth-of-microjournalism/> (14.10.2010).
- Ebermann, Jana/Fleck, Matthes/Meckel, Miriam/Plotkowiak, Thomas/Stanoevska-Slabeva, Katarina (2010): *Die Rolle von Journalisten in Sozialen Medien am Beispiel Twitter*. http://www2.unine.ch/webdav/site/ajm/shared/documents/Twitter_SGKM_PaperFinalMITAutoren.pdf (19.07.2010).
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): *Social Web*. Konstanz: UVK/UTB.
- Eberwein, Tobias (2010): *Von „Holzhausen“ nach „Blogville“ – und zurück. Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs*. In: Eberwein, Tobias/Müller, Daniel (Hrsg.): *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 143-165.
- Emmett, Arielle (2009): *Die Bombardierung des Cyberspaces*. In: *message*. H. 2, S. 48f.
- Evangelista, Benny (2010): *Facebook directs more online users than Google*. In: *SFGate.com*. 15.02.2010. http://articles.sfgate.com/2010-02-15/business/17876925_1_palo-alto-s-facebook-search-engine-gigya (19.10.2010).
- Evans, Mark (2010): *Twitter Enjoys Major Growth and Excellent Stickiness*. In: *Sysomos Blog*. 29.03.2010. <http://blog.sysomos.com/2010/03/29/twitter-enjoys-major-growth-and-excellent-stickiness/> (14.07.2010).
- ExactTarget (2010): *Twitter X-Factors*. http://www.exacttarget.com/uploadedfiles/resources/SFF4_Twitter_Final.pdf (19.10.2010).
- Faehling, Gerhard (2010): *Kommunikationsleistung digitaler Medien im multimedialen Kontext*. Präsentation am 12. Oktober 2010 in München. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach. http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Digitale_Medien.pdf (14.10.2010).
- Farhi, Paul (2009): *The Twitter Explosion*. In: *American Journalism Review*. June/July 2009, S. 26-31.
- FASZ (2010): *Dick Costolo dirigiert das Twitter-Gezwitscher*. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. Nr. 40 v. 10.10.2010, S. 45.
- FAZ (2009): *Janis Krums twittert das erste Unglücksfoto*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Nr. 14 v. 17.10.2009, S. 7.

- Feuß, Sebastian (2009): Gezwitscher im Minutentakt. In: *message*. H. 2, S. 44-47.
- Finlayson, Andrew (2010): The Peril and Promise of the Semantic Web. In: *Nieman Reports*. 64. Jg., H. 2, S. 61-64.
- Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: *Media Perspektiven*. H. 7, S. 356-364.
- Fittkau & Maaß Consulting (2009): Twitter – Der Spatz im Reich der großen Web 2.0-Tiere. 13.07.2009. <http://www.w3b.org/web-20/twitter-der-spatz-im-reich-der-grossen-web-20-tiere.html> (24.11.2009).
- Fox, Susannah/Zickuhr, Kathryn/Smith, Aaron (2009): Twitter and Status Updating. Fall 2009. Pew Internet and American Life Project. <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/17-Twitter-and-Status-Updating-Fall-2009.aspx> (24.11.2009).
- Fromme, Claudia (2010): Der Blumenkübel. Stilkritik. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 180 v. 07./08.08.2010, S. 10.
- Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. 6. Auflage, Konstanz: UVK.
- Garber, Megan (2009): Fort Hood: A First Test for Twitter Lists. In: *Columbia Journalism Review*. 06.11.2009. http://www.cjr.org/the_news_frontier/fort_hood_a_first_test_for_twi.php (19.10.2010).
- Gathmann, Florian (2010): Ministerin im Zwitscher-Sturm. Twitterer gegen Kristina Schröder. In: *Spiegel Online*. 10.06.2010. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,699935,00.html> (19.10.2010).
- Gladwell, Malcolm (2010): Small Change. Why the revolution will not be tweeted. In: *New Yorker*. 04.10.2010. http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell (26.07.2011).
- Goad, Robin (2009): Twitter sending traffic to online media sites, but not online retailers. Hitwise Intelligence. 24.06.2009. http://weblogs.hitwise.com/robin-goad/2009/06/twitter_sending_traffic_to_online_media_but_not_retail.html (17.11.2009).
- Graff, Bernd (2009a): „Liebe Presse, ich weiß doch auch nichts.“ In: *sueddeutsche.de*. 12.03.2009. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/887/461513/text> (19.07.2010).
- Graff, Bernd (2009b): Gezwitscher im Netz. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 62 v. 16.03.2009, S. 9.
- Heil, Bill/Piskorski, Mikołaj (2009): New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets. *Harvard Business Review*. 01.06.2009. http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html (24.11.2009).
- heise.de (2009): Bundespräsidenten-Wahl: Ergebnis per SMS und Twitter verkündet. In: *heise.de*. 24.05.2009. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bundespraesidenten-Wahl-Ergebnis-per-SMS-und-Twitter-verkuendet-219939.html> (19.10.2010).
- Hermida, Alfred (2010a): *Twittering the News. The emergence of ambient journalism*. In: *Journalism Practice*. 4. Jg., H. 3, S. 297-308.
- Hermida, Alfred (2010b): *From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism*. In: *M/C Journal*. 13. Jg., H. 2. <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220> (19.10.2010).
- Hoff, Henning (2009): Promi 2.0. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. Nr. 7 v. 15.02.2009, S. 31.
- Honeycutt, Courtenay/Herring, Susan C. (2009): *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*. In: *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los Alamitos: IEEE Press. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf> (23.06.2010).
- Hopkins, Heather (2010): *Facebook Largest News Reader?* In: *Hitwise Intelligence*. 03.02.2010. http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2008/05/google_reader_slowly_closing_o.html (06.04.2010).

- Huberman, Bernardo A./Romero, Daniel M./Wu, Fang (2008): Social networks that matter: Twitter under the microscope. In: NASA ADS. http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0812/0812.1045v1.pdf (19.10.2010). Auch veröffentlicht in: First Monday. 2009, 14. Jg., H. 1. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063> (19.10.2010).
- Java, Akshay/Finin, Tim/Song, Xiaodan/Tseng, Belle (2007): Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007. San Jose. http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf (23.06.2010).
- Jungherr, Andreas (2009): Twitternde Politiker. Zwischen buntem Rauschen und Bürgernähe 2.0. In: Bieber, Christoph/Eifert, Martin/Groß, Thomas/Lamla, Jörn (Hrsg.): Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt a. M.: Campus, S. 87-98.
- Jürgens, Pascal/Jungherr, Andreas/Schoen, Harald (2011): Small Worlds with a Difference: New Gatekeepers and the Filtering of Political Information on Twitter. WebSci '11, June 14-17, 2011, Koblenz, Germany. http://www.websci11.org/fileadmin/websci/Papers/147_paper.pdf (26.07.2011).
- Kanalley, Craig (2009): Fort Hood Shooting Shows How Twitter, Lists Can be Used for Breaking News. In: Poynter Online. 06.11.2009. <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=173078> (24.11.2009).
- Katenkamp, Silke (2010): Zerbrochener Blumenkübel ist neuer Star im Netz. Webphänomen. In: stern.de. 06.08.2010. <http://www.stern.de/digital/online/webphaenomen-zerbrochener-blumenkuebel-ist-neuer-star-im-netz-1590631.html> (14.10.2010).
- Kiesow, Damon (2010): How The Seattle Times Is Using Mobile Video, Twitter to Reports News Fast. In: Mobile Media. Poynter Online. 23.08.2010. <http://www.poynter.org/column.asp?id=134&aid=189044> (19.10.2010).
- Kirchner, C./Heiny, L./Linden, I. M./Böcking, D. (2009): Das Web kennt viele Wahrheiten. In: ftd.de. 16.03.2009. <http://www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/:agenda-das-web-kennt-viele-wahrheiten/487725.html> (19.07.2010).
- Klopp, Tina (2009): Twitter kann gefährlich werden. Massenproteste in Iran. In: Zeit Online. 31.12.2009. <http://www.zeit.de/digital/internet/2009-12/iran-proteste-twitter> (14.10.2010).
- Kolbrück, Olaf (2010a): Reichweite allein ist nicht genug. Exklusiv: BVDW-Umfrage prognostiziert mehr Budget für Social Media / Musiol Munzinger Sasserath lotet Marken auf Facebook aus. In: Horizont. Nr. 20 v. 20.05.2010, S. 20.
- Kolbrück, Olaf (2010b): Vor dem Richtungswechsel. Facebook: Das Network wird für Marken zum Startpunkt der Kommunikation / Säbelrasseln bei Portalen und Vermarktern. In: Horizont. Nr. 26 v. 01.07.2010, S. 12.
- Kolbrück, Olaf (2010c): Service mit 140 Zeichen. Die Telekom wertet ihren Servicekanal bei Twitter als Erfolg und will das Angebot weiter ausbauen / Hohe Erwartungen der Nutzer. In: Horizont. Nr. 25 v. 24.06.2010, S. 14.
- Krüger, Uwe (2009): Das Wettrennen im Hamsterrad. In: message. H. 3, S. 10-16.
- Kwak, Haewoon/Lee, Changhyun/Moon, Sue (2010): What is Twitter, a Social Network or a News Media? Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference. Raleigh, North Carolina. <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf> (14.07.2010).
- Langer, Ulrike (2010): Die Debattenkultur bei Zeit Online und Sueddeutsche.de – ein Vergleich. In: medial digital. 15.09.2010. <http://medialdigital.de/2010/09/15/die-debattenkultur-bei-zeit-online-und-sueddeutsche-de-ein-vergleich/> (19.10.2010).
- Lanosga, Gerry (2008): Blogs and Big Media: A Comparative Study of Agendas. Conference Papers, International Communication Association, 2008 Annual Meeting, Montreal, Canada.
- Lasica, J. D. (2003): What is Participatory Journalism? In: Online Journalism Review. 07.08.2003. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (15.07.2010).

- Lenhart, Amanda/Fox, Susannah (2006): Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Pew Internet & American Life Project: Washington, D. C. 19.07.2006.
<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> (07.02.2007).
- Levy, Stephen (2009): Who's in charge? In: *Wired*. H. 11, S. 146-150.
- Lipsman, Andrew (2009): Breaking News (and Making News): Twitter Surges 131% in March to 9.3 Million U.S. Visitors! In: *comScore Voices*. 15.04.2009.
http://blog.comscore.com/2009/04/breaking_news_and_making_news.html (14.10.2010).
- Lüke, Falk (2009): Früher Vogel. In: *journalist*. H. 2, S. 13-16.
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Unter Mitarbeit von Johannes R. Gerstner. Berlin: Vistas (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 60).
- Maireder, Axel (2010): Twitter in Österreich: Strukturen, Formen & Themen österreichischer Tweets. Wien: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.
<http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/php/wordpress/wp-content/TwitterinOesterreich.pdf> (14.10.2010).
- Maireder, Axel (2011): Links auf Twitter. Wie verweisen deutschsprachige Tweets auf Medieninhalte? Wien: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. 04.04.2011.
<https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:64004/bdef:Content/get> (26.07.2011).
- Marlow, Cameron (2004): Audience, structure and authority in the weblog community. In: MIT Media Laboratory. <http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf> (14.07.2010).
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten (2006): Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayer, Florian L./Mehling, Gabriele/Raabe, Johannes/Schmidt, Jan/Wied, Kristina (2008): Watchblogs aus der Sicht der Nutzer. Befunde einer Onlinebefragung zur Nutzung und Bewertung von Bildblog. In: *Media Perspektiven*. H. 11, S. 589-594.
- Meier, Klaus (2002): Ressort Sparte Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisationen im Zeitungsjournalismus. Konstanz: UVK.
- Meier, Klaus (2007): *Journalistik*. Konstanz: UVK/UTB.
- Meraz, Sharon (2009): Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14. Jg., H. 3, S. 682-707.
- Messner, Marcus/DiStaso, Marcia Watson (2008): The Source Cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources. In: *Journalism Studies*. 9. Jg., H. 3, S. 447-463.
- Meyer-Lucht, Robin (2010): Blumenkübel: 50.000 Seitenabrufe für die Münstersche Zeitung. In: *Carta*. 06.08.2010. <http://carta.info/31831/blumenkuebel-50-000-seitenabrufe-fuer-die-muenstersche-zeitung/> (14.10.2010).
- MMB (2010): Tagesschau und FAZ vs. Facebook und Twitter. Alte und neue Mediennutzung: Verdrängung oder Symbiose? Essen: MMB – Institut für Medien- und Kompetenzforschung (= MMB-Trendmonitor, I/2010). http://www.mmb-institut.de/monitore/trendmonitor/MMB-Trendmonitor_2010_I.pdf (14.10.2010).
- Mohr, Fabian (2009): Die Medien-Revolution, die keine ist. Twitter. In: *zeit.de*. 25.06.2009.
<http://www.zeit.de/online/2009/26/twitter-revolution-medien> (19.10.2010).
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2003): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mrazek, Thomas (2009): Der gegruschelte Redakteur. Recherche – Social Media. In: *message*. H. 3, S. 84-86.
- Mulch, Jessica (2009): Alte Tante fischt nach jungen Wählern. In: *Horizont*. Nr. 35 v. 27.08.2009, S. 23.

- Nardelli, Alberto (2011): Journalists on Twitter: how do Britain's news organisations tweet? In: guardian.co.uk. Datablog. 08.04.2011. <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/apr/08/twitter-journalists-tweets> (26.07.2011).
- Neuberger, Christoph (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19-105.
- Neuberger, Christoph (2010): „Jetzt“ ist Trumpf. Beschleunigungstendenzen im Internetjournalismus. In: Westerbarkey, Joachim (Hrsg.): End-Zeit-Kommunikation. Diskurse der Temporalität. Münster: Lit, S. 203-222.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven. H. 2, S. 96-112.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009a): Crossmedialität oder Ablösung? Anbieterbefragung I: Journalismus im Übergang von den traditionellen Massenmedien ins Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 231-268.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009b): Journalismus – neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote – Methode und Ergebnisse. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 197-230.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009c): Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 269-293.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009d): „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 295-334.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009e): Eine Frage des Blickwinkels? Die Fremd- und Selbstdarstellung von Bloggern und Journalisten im öffentlichen Metadiskurs. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 129-168.
- news aktuell/Faktenkontor (2009a): Medien-Trendmonitor August 2009. <http://www.faktenkontor.de/pdf/Medien-Trendmonitor-08-2009.pdf> (17.11.2009).
- news aktuell/Faktenkontor (2009b): PR-Trendmonitor April 2009. PR-Budgets und Kommunikationsstrategien. <http://www.newsaktuell.de/katalog/2009/PRT042009/blaetterkatalog/pdf/complete.pdf> (17.11.2009).
- news aktuell/Faktenkontor (2010): Medien-Trendmonitor 2010. Journalismus in einem neuen Informationszeitalter. Juni 2010. <http://www.presseportal.de/showbin.htm?id=151283&type=document&action=download&attname=Berichtsband.pdf> (19.07.2010).
- Nicolai, Alexander T./Vinke, Daniel (2009): Oldenburg/Bremen/Berlin: Universität Oldenburg/ konstruktiv. http://www.konstruktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf (19.10.2010).
- Nielsen Media & Online Germany (2009): Das Phänomen Twitter: Nielsen ermittelt Verdopplung der Nutzerzahlen (Unique Audience) in Deutschland seit April. Pressemitteilung v. 04.08.2009. <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung04.08.2009-Twitter.shtml> (24.11.2009).

Nielsen Media & Online Germany (2010): Starke Nutzerzuwächse für Facebook und Twitter im Vorjahresvergleich. Pressemitteilung v. 05.05.2010. <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung05.05.2010-SocialNetworks.shtml> (14.07.2010).

Niggemeier, Stefan (2009): Amok twittern. In: Stefan Niggemeier. 11.03.2009. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/amok-twittern/> (19.10.2010).

Niggemeier, Stefan (2010): Flattr. In: stefan-niggemeier.de. 04.06.2010. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/flattr/> (09.07.2010).

O'Connor, Rory (2009): Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It. In: AlterNet. 20.01.2009. http://www.alternet.org/media/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it/ (19.10.2010).

O'Reilly, Tim (2005): Was ist Web 2.0? Designvorlagen und Geschäftsmodelle für eine neue Software-Generation (Deutsche Übersetzung von Patrick Holz). In: TwoZero. http://twozero.uni-koeln.de/content/e14/index_ger.html (18.04.2007). Im englischen Original: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation. In: O'Reilly Network. 30.09.2005. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> (18.04.2007).

Oliver, Laura (2010): The 100 most influential news media Twitter accounts. In: journalism.co.uk. 03.09.2010. <http://blogs.journalism.co.uk/editors/2010/09/03/the-100-most-influential-news-media-twitter-accounts/> (19.10.2010).

Oriella PR Network (2010): Digital Journalism Study 2010. Blogs, Apps and Paywalls – How the Digital World is Changing the Way Journalists and Publishers Work. <http://www.orielladigitaljournalism.com/> (19.10.2010).

Pfeiffer, Thomas (2009a): Suchverfahren für deutsche Tweets. In: web evangelisten. 15.03.2009. <http://webevangelisten.de/suchverfahre-fur-deutsche-tweets/> (14.07.2010).

Pfeiffer, Thomas (2009b): Twitterumfrage 2. In: web evangelisten. 13.12.2009. <http://webevangelisten.de/twitterumfrage/> (14.07.2010).

Pfeiffer, Thomas (2010a): Twitter-Userzahlen legen um 27% zu. In: web evangelisten. 05.04.2010. <http://webevangelisten.de/twitter-userzahlen-deutschland-oesterreich-schweiz/> (05.07.2010).

Pfeiffer, Thomas (2010b): Twitteruserzahlen gleichbleibend. In: web evangelisten. 01.06.2010. <http://webevangelisten.de/twitteruserzahlen-gleichbleibend/> (14.07.2010).

Pfeiffer, Thomas (2010c): Reichweitenstärkste Twitter-Accounts. In: web evangelisten. 19.06.2010. <http://webevangelisten.de/reichweitenstaerkste-twitteraccounts-auf-deutsch/> (15.07.2010).

Pfeiffer, Thomas (2011): 480.000 Twitternutzende im März 2011. In: web evangelisten. 04.04.2011. <http://webevangelisten.de/480-000-twitternutzende-im-maerz-2011/> (27.07.2011).

Posetti, Julie (2009): Rules of Engagement for Journalists on Twitter. In: Media Shift. 19.06.2009. <http://www.pbs.org/mediashift/2009/06/rules-of-engagement-for-journalists-on-twitter170.html> (24.11.2009).

Project for Excellence in Journalism (2010a): The State of the News Media 2010. Online. An Annual Report on American Journalism. http://www.stateofthemediamedia.org/2010/printable_online_chapter.htm (23.03.2010).

Project for Excellence in Journalism (2010b): New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press. 23.05.2010. http://www.journalism.org/analysis_report/new_media_old_media (23.06.2010).

- Purcell, Kristen/Rainie, Lee/Mitchell, Amy/Rosenstiel, Tom/Olmstead, Kenny (2010): Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into social experience. Pew Internet & American Life Project. Washington, D.C. 01.03.2010. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf (23.06.2010).
- Rasmussen, Terje (2009): The Significance of Internet Communication in Public Deliberation. In: Javnost – The Public. 16. Jg., H. 1, S. 17–32.
- Ravikant, Naval/Rifkin, Adam (2010): Why Twitter Is Massively Undervalued Compared to Facebook. In: TechCrunch. 16.10.2010. <http://techcrunch.com/2010/10/16/why-twitter-is-massively-undervalued-compared-to-facebook/> (19.10.2010).
- Reese, Stephen D./Rutigliano, Lou/Hyun, Kideuk/Jeong, Jaekwan (2007): Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. In: Journalism. 8. Jg., H. 3, S. 235–261.
- Rehfeld, Nina (2010): Millionen Leser verfolgen fluchenden Vater. Twitter-Erfolgsstory. In: faz.net. 12.06.2010. <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~EDE5EBFC4C0E5411BB8358FB6E2C87C4A~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (14.10.2010).
- Result (2010): Kommunikation auf Twitter – eine Typologie. <http://www.result-blog.de/wp-content/uploads/2010/10/Twitter-Studie.pdf> (26.07.2011).
- Romero, Daniel M./Galuba, Wojciech/Asur, Sitaram/Huberman, Bernardo A. (2010): Influence and Passivity in Social Media. In: Hewlett Packard. Social Computing Lab. <http://www.hpl.hp.com/research/sci/papers/influence/influence.pdf> (19.10.2010).
- Rowse, Darren (2008): Twitizen Journalism: Can Twitter Be a Real News Platform? In: TwiTip. 23.11.2008. <http://www.twitip.com/twitizen-journalism-can-twitter-be-a-real-news-platform/> (14.10.2010).
- Rusbridger, Alan (2010a): In Zukunft sind wir Viele. In: message. H. 1, S. 38–41.
- Rusbridger, Alan (2010b): Why Twitter matters for media organisations. In: guardian.co.uk. 19.11.2010. <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter> (26.07.2011).
- Schäfer, Mike S. (2007): Wissenschaft in den Medien. Die Medialisierung naturwissenschaftlicher Themen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scheer, August-Wilhelm (2010): Connected Worlds. Wie Lebens- und Technikwelten zusammenwachsen. Präsentation der Pressekonferenz zum Leitthema der CeBIT 2010, 1. März 2010, Hannover, BITKOM. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Praesentation_Connected_Worlds_01_03_2010.pdf (28.05.2010).
- Schlupp, Martin (2009): Schnell, live, klebrig. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Nr. 39 v. 27.09.2009, S. 6.
- Schmidt, Eva-Maria (2009): Profil ist noch unscharf. Das Berufsbild Community Manager ist nicht institutionalisiert / Quereinsteiger besetzen Stellen. In: Horizont. Nr. 40 v. 01.10.2009, S. 30.
- Schmidt, Holger (2007): Auf den Spuren von Youtube und Myspace. Internetbranche sucht die nächste große Idee im Web 2.0 / Twitter, Scribd, Qype und Smava hoffen auf den großen Schub. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. Nr. 83 v. 10.04.2007, S. 23.
- Schmidt, Holger (2009a): Google – die Spinne im Netz. In: faz.net. Netzökonom. 05.10.2009. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/10/05/die-spinne-im-netz.aspx> (06.04.2010).
- Schmidt, Holger (2009b): „Die Medien lieben Twitter.“ In: faz.net. Netzökonom. 12.10.2009. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/10/12/die-leser-kommen-per-link.aspx> (06.04.2010).

- Schmidt, Holger (2009c): Twitterer sind Nachrichten-Junkies. In: faz.net. Netzökonom. 16.04.2009. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/04/16/twitter-nutzer-sind-nachrichten-junkies.aspx> (19.10.2010).
- Schmidt, Holger (2010a): Twitter wieder auf Kurs: 18 Prozent Zuwachs in Deutschland. In: faz.net. Netzökonom. 11.03.2010. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/03/11/twitter-wieder-auf-kurs-18-prozent-zuwachs-in-deutschland.aspx> (14.07.2010).
- Schmidt, Holger (2010b): Twitter erhöht die Schlagzahl. In: faz.net. Netzökonom. 21.04.2010. <http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc~EB5E16B3455284C97AF5D5F19BD710F18~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (14.07.2010).
- Schmidt, Holger (2010c): Twitter wächst weiter. In: faz.net. Netzökonom. 29.06.2010. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/06/29/twitter-waechst-weiter.aspx> (14.07.2010).
- Schmidt, Holger (2010d): Twitter ist ein Nachrichtenmedium – kein soziales Netzwerk. In: faz.net. Netzökonom. 06.05.2010. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/05/06/twitter-ist-mehr-nachrichtenmedium-als-soziales-netzwerk.aspx> (14.07.2010).
- Schmidt, Holger (2010e): Wie aus Twitters Problem ein „Google News 2.0“ werden könnte. In: faz.net. Netzökonom. 04.09.2010. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/09/04/wie-aus-twitters-grossem-problem-ein-google-news-2-0-werden-koennte.aspx> (14.10.2010).
- Schmidt, Holger (2010f): Twitter wächst auf 3 Millionen Besucher in Deutschland. In: faz.net. Netzökonom. 23.09.2010. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/09/23/twitter-waechst-auf-3-millionen-besucher-in-deutschland.aspx> (14.10.2010).
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan (2008a): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. 2 Bde., Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: von Halem, S. 18-40.
- Schmidt, Jan (2008b): Zu Form und Bestimmungsfaktoren weblogbasierter Netzwerke. Das Beispiel twoday.net. In: Stegbauer, Christian/Jäckel, Michael (Hrsg.): Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 71-93.
- Schmidt, Jan (2009a): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan (2009b): Blog vs. MSM – mehr Lob als Kritik. Schmidt mit Dete. 07.04.2009. <http://www.schmidtmitede.de/archives/456> (08.07.2010).
- Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven. H. 2, S. 50-59.
- Schmieder, Jürgen (2009): Gezwitscher ohne Fakten. Amoklauf von Winnenden und Web 2.0. In: sueddeutsche.de. 12.03.2009. <http://www.sueddeutsche.de/panorama/763/461389/text/> (16.03.2009).
- Scholl, Armin (2009): Die Befragung. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK.
- Scholz, Merlin (2009): „Die Demokratisierung des Pupses.“ Prominente bei Twitter. In: sueddeutsche.de. 08.06.2009. <http://www.sueddeutsche.de/leben/prominente-bei-twitter-die-demokratisierung-des-pupses-1.450605> (19.10.2010).
- Scholz, Merlin (2010): Die Zwitschervögel aus dem Medienwald. Wie Redaktionen in Deutschland Twitter nutzen. Eine explorative Analyse anhand qualitativer Experteninterviews mit ausgewählten Journalisten. Unveröffentl. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Universität Münster.

- Schönherr, Katja (2008): Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 2: Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Köln: von Halem, S. 116-133.
- Schröder, Jens (2010): die völlig neuen, anderen twittercharts. In: popkulturkunkie.de. 24.08.2010. <http://www.popkulturjunkie.de/wp/?p=4661> (19.10.2010).
- Schütz, Walter (2009): Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. Übersicht über den Stand 2008. In: Media Perspektiven. H. 9, S. 484-493.
- Shirky, Clay (2003): Power Laws, Weblogs and Inequality. In: Clay Shirky's Writings about the Internet. 08.02.2003. http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html (25.01.2010).
- Siegert, Svenja (2009): Flugversuche. In: journalist. H. 9, S. 46-49.
- Siegert, Svenja (2010): Zerrissen. Social-Media-Kodex. In: journalist. H. 2, S. 74-77.
- Simon, Nicole/Bernhardt, Nikolaus (2008): Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0. München: Open Source Press.
- Sistrix (2009): Twitter: Wachstum. In: Sistrix SEO-Blog. 18.11.2009. <http://www.sistrix.de/news/909-twitter-wachstum.html> (19.10.2010).
- Smith, Aaron/Rainie, Lee (2008): The internet and the 2008 election. Washington, D. C.: Pew Internet & American Life Project. http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf (19.10.2010).
- Solis, Brian (2010): The State of the Twittersphere 2010. In: Brian Solis. 01.03.2010. <http://www.briansolis.com/2010/03/the-state-of-the-twittersphere-2010/> (19.10.2010).
- Sowka, David (2009): Der zwitschernde Tyrann. Als ich für einige Tage das Sprachrohr der nordkoreanischen Propaganda Agentur KCNA wurde. In: Telepolis. 11.06.2009. <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30517/1.html> (19.10.2010).
- Spiegel Online (2010): Spruch von ZDF-Moderatorin löst Proteste aus. „Innerer Reichsparteitag für Klose“. In: Spiegel Online. 14.06.2010. <http://www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,700458,00.html> (19.10.2010).
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos, S. 13-38.
- Stegbauer, Christian (2009): Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stöcker, Christian (2008): Netzgeschwätz übertönt Augenzeugenberichte. Terrornews aus Mumbai. In: Spiegel Online. 27.11.2008. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,593173,00.html> (05.12.2008).
- Stöcker, Christian (2010a): Warum Twitter ein neues Gesicht bekommt. Relaunch. In: Spiegel Online. 15.09.2010. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,717660,00.html> (19.10.2010).
- Stöcker, Christian (2010b): Demi Moore hilft selbstmordgefährdetem Jugendlichen. Rettung im Netz. In: Spiegel Online. 20.03.2010. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,684762,00.html> (19.10.2010).
- Strauss, Simon (2009): Nordkorea zwitschert. Fakes von Kim Jong Il und Merkel: Twitter vergibt Echtheitssiegel. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 195 v. 26.08.2009, S. 13.
- sueddeutsche.de (2010): Neue Geschäftsstrategie: Gründer tritt ab. Twitter. In: sueddeutsche.de. 05.10.2010. <http://www.sueddeutsche.de/digital/twitter-neue-geschaeftsstrategie-gruender-tritt-ab-1.1008290> (19.10.2010).

- Sullivan, Will (2009): News Organizations Implement New Social Media Ethics Policies. In: E-Media Tidbits. Poynter Online. 15.05.2009. <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=163631> (19.10.2010).
- Thompson, Clive (2007): This Just In: I'm Twittering. In: Wired. H. 7, S. 60.
- TNS Infratest/BLM (2010): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung. Berlin, 17. März 2010. http://www.blm.de/files/pdf1/Praesentation_Studie_Meinungsmacht_o1.pdf (13.09.2010).
- Tommasi, Matthew (2009): Guide to Advanced Twitter Search. The Social Media Guide. 24.10.2009. <http://thesocialmediaguide.com.au/2009/10/24/advanced-twitter-search-guide/> (24.11.2009).
- Tremblay, Janic (2010): Twitter: Can It Be a Reliable Source of News? In: Nieman Reports. 64. Jg., H. 2, S. 47-49.
- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard/Behr, Katharina-Maria (2008): Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 53. Jg., H. 4, S. 509-534.
- Twitter (2011): 200 Millionen Tweets pro Tag. In: twitter blog. 28.06.2011. <http://blog.de.twitter.com/2011/06/200-millionen-tweets-pro-tag.html> (26.07.2011).
- vom Hofe, Hanna Jo (2009): Politik in 140 Zeichen. Eine Inhaltsanalyse zu Struktur und Potenzial von Microblogging im Rahmen politischer Kommunikation am Beispiel von Twitter. Unveröffentl. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Universität Münster.
- von Gehlen, Dirk (2007): Nachrichten aus dem Netz. In: Süddeutsche Zeitung. Nr. 99 v. 30.04./01.05.2007, S. 11.
- von Gehlen, Dirk (2010): Twitter-Kinderkram und Facebook-Quatsch. Internet-Aktivismus. In: sueddeutsche.de. 05.10.2010. <http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-aktivismus-streit-um-die-twitter-revolution-1.1008174> (19.10.2010).
- von Pape, Thilo/Quandt, Thorsten (2010): Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. In: Media Perspektiven. H. 9, S. 390-398.
- von Rohr, Mathieu (2011): Die Revolution, die keine war. In: Spiegel Online. 31.01.2011. <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,742430,00.html> (26.07.2011).
- Wegner, Jochen (2009): Twitter und die journalistischen Standards. In: Focus Online. 11.03.2009. <http://in.focus.de/2009/03/twitter-und-die-journalistischen-standards.html> (19.07.2010).
- Weï, Lu (2009): Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on the Internet. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 14. Jg., H. 3, S. 532-558.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Wied, Kristina/Schmidt, Jan (2008): Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: Quandt, Thorsten/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 173-192.
- www.kontakter.de (2010): Gezwitscher im Service. Twitter-Index. In: www.kontakter.de. Nr. 33 v. 16.08.2010, S. 19.
- Yardi, Sarita/Romero, Daniel/Schoenenbeck, Grant/boyd, danah (2010): Detecting spam in a Twitter network. In: First Monday. 15. Jg., H. 1. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2793/2431> (19.10.2010).
- Zubayr, Camille/Geese, Stefan/Gerhard, Heinz (2009): Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der AGF/GfK Fernsehforschung. In: Media Perspektiven. H. 12, S. 637-650.

Anhang

A. Online-Fragebogen der Redaktionsbefragung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns, dass Sie an unserer Befragung zur Bedeutung von Twitter für den Journalismus teilnehmen möchten!

Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 20 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Um zu möglichst aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen, ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen. Ihre Fragen zum Projekt können Sie uns unter dieser Adresse schicken: befragung@uni-muenster.de. Projektleiter ist Prof. Dr. Christoph Neuberger.

Wir sichern Ihnen vollständige Anonymität zu, d. h., wir werden keine Ergebnisse veröffentlichen, die Rückschlüsse auf Sie oder Ihre Redaktion zulassen und keine Daten weitergeben. Ergebnisse der Studie stellen wir Ihnen nach Abschluss des Projekts selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Die folgenden Fragen beziehen sich auf den Microblogging-Dienst Twitter.

1. Wie gut ist Ihrer Einschätzung nach Ihr eigener Überblick darüber, wie Mitglieder Ihrer Redaktion Twitter nutzen?

Falls Sie VertreterIn einer Internetredaktion einer öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalt sind, beziehen Sie bitte diese und alle folgenden Fragen auf das gesamte Internetangebot Ihres Hauses.

- sehr gut
- eher gut
- eher schlecht
- sehr schlecht
- kann ich nicht sagen

2. Nutzen Mitglieder Ihrer Redaktion für ihre Arbeit den Microblogging-Dienst Twitter?

„Nutzung“ meint hier sowohl aktive Nutzung (Veröffentlichen eigener Tweets) als auch passive Nutzung (Lesen von Tweets). Bitte schätzen Sie den Anteil der Redaktionsmitglieder, der Twitter nutzt.

- 0
- < 25%
- < 50%
- < 75%
- <100%
- 100%

(falls „0“: weiter mit Frage 31)

3. Wie wichtig ist Twitter für die tägliche Arbeit in Ihrer Redaktion?

- sehr wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

4. Wie wird die redaktionelle Nutzung von Twitter von den Mitgliedern Ihrer Redaktion bewertet?

- überwiegend positiv
- ausgewogen positiv und negativ
- überwiegend negativ
- kann ich nicht sagen

5. Verfügt Ihre Redaktion über einen oder mehrere eigene(n) Twitter-Account(s)?

- ja
- nein, aber in Planung
- nein, auch nicht geplant

(falls „nein, aber in Planung“ oder „nein, auch nicht geplant“: weiter mit Frage 6, dann weiter mit Frage 26 / falls „ja“: weiter mit Frage 7)

6. Aus welchen Gründen betreibt Ihre Redaktion (noch) keinen eigenen Twitter-Account?

7. Seit wann verfügt Ihre Redaktion über einen eigenen Twitter-Account?

- 2006
- erste Jahreshälfte 2007
- zweite Jahreshälfte 2007
- erste Jahreshälfte 2008
- zweite Jahreshälfte 2008
- erste Jahreshälfte 2009
- zweite Jahreshälfte 2009
- 2010
- kann ich nicht sagen

8. Wie viele Twitter-Accounts werden von Ihrer Redaktion betreut?

Gemeint sind hier und im Folgenden Accounts, die ausschließlich für redaktionelle Zwecke genutzt werden.

9. Wie hoch ist der Anteil der Mitglieder Ihrer Redaktion, der Twitter-Accounts betreut?

- < 25%
- < 50%
- < 75%
- <100%
- 100%

10. Wie hoch ist die durchschnittliche Anzahl der Tweets, die täglich von Ihrer Redaktion getwittert werden?

Bitte schätzen Sie die Anzahl inklusive der Tweets, die per Feed veröffentlicht werden.

- 0 bis 10
- 11 bis 20
- 21 bis 30
- 31 bis 40
- über 40
- kann ich nicht sagen

11. Nutzt Ihre Redaktion Twitter für Hinweise auf eigene redaktionelle Inhalte?

- ja
- nein

(Falls „nein“: weiter mit Frage 13)

12. Wie hoch schätzen Sie den Anteil der von Ihrer Redaktion veröffentlichten Tweets, die einen Linkverweis auf einen Beitrag Ihrer Redaktion enthalten?

- < 25%
- < 50%
- < 75%
- <100%
- 100%

13. Wie hoch ist der Anteil aller Nutzer Ihrer Website, der über Twitter zu Ihrem Angebot gelangt?

- < 10%
- < 20%
- < 30%
- < 40%
- < 50%
- >50%
- kann ich nicht sagen

14. Welche Themen stoßen auf Twitter nach Ihren Erfahrungen auf besonders großes

Interesse bei den Nutzern?

Mehrfachnennungen möglich

- Service-/Nutzwertthemen
- regionale Themen
- überregionale Nachrichtenthemen
- Boulevardthemen
- Sportthemen
- Breaking News
- Webthemen
- persönliche Sicht der Dinge einzelner Redakteure
- Sonstige, und zwar:

15. Nutzt Ihre Redaktion Twitter für die Liveberichterstattung über Ereignisse?

- ja
- nein

(falls „nein“: weiter mit Frage 18)

16. Wie oft hat Ihre Redaktion Twitter bei folgenden Themen zur Liveberichterstattung genutzt?

Alles, was reportageartig und szenisch beschrieben werden kann

Dreistufige Skala: mehrmals, einmal, nie

- Veranstaltungen, von denen die Öffentlichkeit ausgeschlossen ist
- Ortsübergreifende, schwer überschaubare Ereignisse (Wahlen, Demonstrationen etc.)
- Pressekonferenzen, Tagungen, Konferenzen
- Themen von besonderer öffentlicher Relevanz
- überraschende Negativereignisse (Unfälle, Katastrophen, Gewalttaten etc.)
- Ereignisse, bei denen fortlaufend viel passiert (Sportereignisse, Preisverleihungen etc.)
- Sonstiges, und zwar:

17. Können Sie konkrete Ereignisse aus Ihrer Redaktionsarbeit nennen, für die Twitter zur Liveberichterstattung besonders gut geeignet war?

18. Welche dieser Regeln gelten bei der Veröffentlichung von Tweets in Ihrer Redaktion?

Antwortoptionen: ja, nein

- Tweets sollten eine subjektive Perspektive, eine persönliche Note besitzen.
- Redaktionsinterna sollten nur in Ausnahmefällen und nach Absprache veröffentlicht werden.
- Die journalistische Distanz gegenüber dem Ereignis und den Beteiligten sollte auch bei der Twitter-Nutzung gewahrt sein.
- Die sorgfältige Prüfung ist in jedem Fall wichtiger als Aktualität.

19. Nutzen Sie Twitter in Ihrer Redaktion zum Austausch mit anderen Twitter-Nutzern?

Mit „Austausch“ ist hier gemeint, dass Sie auf Tweets von Nutzern reagieren und/oder Nutzer zur Interaktion auffordern.

- ja
- nein

(falls „nein“: weiter mit Frage 26)

20. Wie viele Nutzeranfragen oder -reaktionen erreichen Ihre Redaktion durchschnittlich pro Tag über Twitter?

Bitte berücksichtigen Sie sowohl öffentliche Anfragen als auch nicht-öffentliche, direkte Nachrichten.

- 0 bis 10
- 11 bis 20
- 21 bis 30
- 31 bis 40
- über 40
- kann ich nicht sagen

21. Wie hoch ist der Anteil aller Nutzeranfragen oder -reaktionen, auf die Ihre Redaktion antwortet?

- 0
- < 25%
- < 50%
- < 75%
- <100%
- 100%

22. Fordert Ihre Redaktion die Nutzer auf, sich auf Twitter zu äußern?

- ja
- nein

23. Können Sie konkrete Fälle aus Ihrer Redaktionsarbeit nennen, in denen die Kommunikation mit anderen Nutzern Einfluss auf den Inhalt Ihres journalistischen Produkts hatte?

24. Welche dieser Regeln gelten bei der Interaktion mit anderen Nutzern in Ihrer Redaktion?

Antwortoptionen: ja, nein

- Auf Anfragen von Nutzern sollte immer geantwortet werden.
- Die Kommunikation mit anderen Nutzern sollte respektvoll sein.
- Auf Anfragen von Nutzern sollte zügig geantwortet werden.

25. Wie wichtig sind in Ihrer Redaktion die folgenden Motive für die Interaktion mit anderen Nutzern auf Twitter?

Vierstufige Skala: sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig, unwichtig

- Resonanz auf eigene Beiträge im Allgemeinen
- Aufgreifen von Leserreaktionen für die weitere Berichterstattung („Nachdreh“)
- Hinweise auf Fehler
- Gewinnen neuer Zielgruppen
- Aufbau und Pflege von Expertennetzwerken
- Nutzerbindung
- Austausch mit Kollegen in anderen Redaktionen
- Sonstiges, und zwar:

26. Wie hoch ist der Anteil der Mitglieder Ihrer Redaktion, der Twitter zur Recherche nutzt?

- 0
- < 25%
- < 50%
- < 75%
- <100%
- 100%

(falls „0“: weiter mit Frage 31)

27. Jene, die Twitter zu Recherchezwecken nutzen: Wie oft recherchieren diese durchschnittlich mit Hilfe von Twitter?

- häufig
- selten
- nie
- kann ich nicht sagen

28. Was suchen die Mitglieder Ihrer Redaktion auf Twitter?

Dreistufige Skala: häufig, selten, nie

- Pro- und Contra-Argumente zu einer Streitfrage
- Augenzeugen, die befragt oder zitiert werden können
- Gegenprüfung von Informationen
- Themenideen
- Resonanz auf die eigene Berichterstattung
- Beobachtung von Twitter als Phänomen
- Fakten über ein aktuelles Ereignis
- Hinweise auf Quellen im Internet
- Stimmungsbild zu aktuellen Themen
- Meinungsverteilung zu einer Streitfrage
- Experten, die befragt oder zitiert werden können
- Hintergrundinformationen zu bestimmten Themen
- Sonstiges, und zwar:

29. Können Sie konkrete Fälle aus Ihrer Redaktionsarbeit nennen, in denen Twitter für die Recherche besonders geeignet war?

30. Welche dieser Regeln gelten bei der Twitter-Recherche in Ihrer Redaktion?

Antwortoptionen: ja, nein

- Webseiten, die mit Twitter gefunden wurden, sollten nur dann verwendet werden, wenn der Anbieter bekannt ist und als glaubwürdig gilt.
- Recherchen in Twitter sollten grundsätzlich um weitere Recherchewege ergänzt werden.
- Bei „Soft news“ kann eine Geschichte nur auf der Basis einer Twitter-Recherche veröffentlicht werden.
- Vor der redaktionellen Verwendung von Twitter-Informationen sollte Kontakt zum Autor aufgenommen werden um die Zuverlässigkeit zu überprüfen.

31. In welchem Jahr wurde in Ihrem Internetangebot und/oder Muttermedium zum ersten Mal über Twitter berichtet?

- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- noch nie
- kann ich nicht sagen

32. Hat Ihr Medium schon einmal oder mehrmals ...

Dreistufige Skala: mehrmals, einmal, nie

- über die Rolle von Twitter für die Öffentlichkeit berichtet?
- Informationen und Meinungen aus Twitter zitiert?
- Negativbeispiele für Twitternutzung durch Redaktionen diskutiert?
- Ihrem Publikum in einem Servicebeitrag erklärt, wie man selbst twittern kann?
- Tipps für lesenswerte Twitter-Accounts gegeben?

33. In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen über Twitter zu?

Vierstufige Skala: trifft voll und ganz zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu - kann ich nicht sagen

- Twitter ist besser als andere Recherchewege geeignet, schnell Informationen über überraschende Ereignisse zu finden.
- In 140 Zeichen können journalistische Qualitätsstandards nicht eingehalten werden.
- Twitter verleitet Journalisten dazu, auf aufwändigere und besser geeignete Recherchewege zu verzichten.
- Für die Betreuung von redaktionellen Twitter-Accounts steht nicht ausreichend Zeit zur Verfügung.
- Die Bedeutung von Twitter wird derzeit überschätzt.
- Das Profil des Mediums und des einzelnen Journalisten wird durch die Nutzung von Twitter geschärft.
- Twitter bedeutet einen erheblichen redaktionellen Mehraufwand.
- Durch Dienste wie Twitter steigt der Zeitdruck im Journalismus.
- Twitter wird zukünftig an Bedeutung für den professionellen Journalismus gewinnen.

34. Wie wichtig sind für Ihre Redaktion folgende Social Web-Anwendungen für das Publizieren und/oder für die Interaktion mit den Nutzern?

Vierstufige Skala: sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig, unwichtig - bieten wir nicht an

- Facebook
- YouTube
- My Space
- StudiVZ/MeinVZ
- Twitter
- Weblogs
- Social Bookmarking-Dienste
- Sonstiges, und zwar:

35. Wie hoch ist der Anteil aller Klicks, der in Ihrem Angebot durch Social Web-Dienste entsteht?

- < 10%
- < 20%
- < 30%
- < 40%
- < 50%
- > 50%
- kann ich nicht sagen

36. Bitte nennen Sie drei journalistische Internetangebote, die nach Ihrem Urteil im Bereich der Social Web-Nutzung vorbildlich sind?

37. Wie schätzen Sie die Kompetenz Ihrer Redaktionsmitglieder beim Umgang mit Social Web-Diensten ein?

- stark verbesserungswürdig
- etwas verbesserungswürdig
- kein Verbesserungsbedarf

38. Wie haben die für Social Web-Dienste tätigen Mitarbeiter Ihrer Redaktion ihre Kompetenz erworben?

Mehrfachnennungen möglich

- externe Weiterbildung
- informeller Austausch mit erfahrenen Kollegen
- Fachzeitschriften/-bücher
- Weiterbildung in der Redaktion
- sonstige Journalistenausbildung
- „Learning by doing“ (privat und/oder beruflich)
- Volontariat

39. Wie häufig nutzen die Mitglieder Ihrer Redaktion folgende computergestützte Recherchemittel?

Dreistufige Skala: häufig, selten, nie

- hausinterne Archive
- Twitter
- Weblogs
- E-Mail
- Suchmaschinen und Webkataloge
- Datenbanken und Archive
- Social News-Dienste
- soziale Netzwerke
- Nutzerplattformen
- Onlineangebote redaktioneller Medien
- Sonstiges, und zwar:

40. In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen zu?

Vierstufige Skala: trifft voll und ganz zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu - kann ich nicht sagen

- Die Nutzer erwarten Social Web-Dienste von professionellen Redaktionen.
- Der Anteil an User-Generated-Content im Rahmen redaktioneller Angebote wird zukünftig steigen.
- Professionellen Journalisten fällt es schwer, Nutzer als Mitschreibende zu akzeptieren.
- Das Social Web ist ein Hype, der keine nachhaltigen Auswirkungen auf den Internetjournalismus hat.
- Das Social Web sollte in der journalistischen Ausbildung eine größere Rolle spielen.

41. Wie viele neue Beiträge (Text, Audio, Video) werden pro Tag durchschnittlich in Ihrem Internetangebot im Bereich der aktuellen Informationen (einschließlich Zulieferungen) veröffentlicht?

- ca. ____ Artikel

42. Wie setzt sich Ihr Internetangebot im Bereich der aktuellen Informationen zusammen?

Bitte geben Sie ungefähr in Prozent an, woher Ihre Artikel stammen.

Intervalle: 0, < 25%, < 50%, < 75%, < 100%, 100%

- aus dem Muttermedium übernommen (und ggf. onlinegerecht aufbereitet)
- von der eigenen Redaktion exklusiv für das Internet erstellt
- von Nachrichtenagenturen zugeliefert
- von anderen Quellen zugeliefert

43. Wie groß ist die Zahl journalistischer Mitarbeiter, die für Ihr Internetangebot tätig sind?

Gemeint sind jene Personen, die mindestens eine der folgenden journalistischen Tätigkeiten ausführen: Schreiben und Redigieren eigener Texte, recherchieren, auswählen und redigieren fremder Texte, produzieren von Video- und Audiobeiträgen, Leitung und Organisation der genannten Tätigkeiten. Bitte geben Sie die Mitarbeiterzahl an. Zählen Sie dabei auch jene Mitglieder, die nicht ausschließlich für das Internet arbeiten.

44. Wo sind Ihre journalistischen Mitarbeiter organisatorisch angesiedelt?

Mehrfachnennungen möglich

- eigenständige Internetredaktion
- gemeinsame Redaktion Muttermedium/Online
- Mitarbeiter aus der Redaktion des Muttermediums

45. Bitte geben Sie Ihren Namen an, damit wir Sie kontaktieren können, falls wir Rückfragen haben.

46. Welche Position haben Sie in Ihrer Redaktion?

47. Haben Sie Interesse an den Ergebnissen?

- ja
- nein

48. E-Mail

Sie haben es geschafft!

Haben Sie Kritik oder Anregungen zum Fragebogen oder zum Projekt?

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, den Fragebogen vollständig auszufüllen. Sie haben unser Projekt damit sehr unterstützt!

B. Codierbuch zur Erfassung der Themenstruktur auf toptweets_de

<p>1 (Fall)</p>	<p>Fallnummer des Tweets Nummer ergänzen!</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Die Fallnummer des Tweets ist die im PDF (Top Tweets) vergebene laufende Nummer. Die Nummer wird dreistellig und ohne Leerzeichen oder Punkte vergeben.</p> <p><u>Beispiel:</u> 3. = 003</p>
<p>2 (Datum)</p>	<p>Datum der Codierung <u>Codierhinweis:</u> In der Form JJMMTT erfassen.</p>
<p>3 (CD)</p>	<p>Codierernummer</p>
<p>4 (NameAccount)</p>	<p>Name des Twitteraccounts Offen erfassen</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Hier wird der Name des Twitteraccounts erfasst.</p> <p><u>Beispiel:</u> „jkuri Heute ist übrigens der Tag der Pressefreiheit. Reporter ohne Grenzen benennt 40 „Feinde der Pressefreiheit“ http://bit.ly/cXeI34 12:14 AM May 3rd via TweetDeck“</p> <p>Name des Accounts = jkuri</p>
<p>5 (AutorTyp)</p>	<p>Ist der Verfasser eine Einzelperson? 1 = Ja, namentlich identifizierbar 2 = Ja, aber anonym (weiter zu 9 [Autor]) 3 = Nein, keine Einzelperson sondern Organisation o. Ä. (weiter zu 9 [Autor])</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Tweets können sowohl von Einzelpersonen als auch von Organisationen, Parteien, Medien etc. veröffentlicht werden. Einzelpersonen können anonym oder unter Angabe ihres echten Namens einen Twitter-Account betreiben. Zur Erfassung prüfen Sie bitte die Angaben im jeweiligen Twitter-Profil.</p>

<p>6 (NameVerfasser)</p>	<p>(Echter) Name des Verfassers (falls 5 = 1 [ja, namentlich identifizierbar]) Offen erfassen</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Bei Einzelpersonen soll hier nach Möglichkeit der echte Name des Verfassers codiert werden, der den Profilangaben zu entnehmen ist. Bitte codieren Sie den Namen in folgender Form: „Vorname Nachname“.</p> <p><u>Beispiel:</u> „jkuri Heute ist übrigens der Tag der Pressefreiheit. Reporter ohne Grenzen benennt 40 „Feinde der Pressefreiheit“ http://bit.ly/cXeI34 12:14 AM May 3rd via <u>TweetDeck</u>“ Name des Verfassers = Jürgen Kuri</p>
<p>7 (Google)</p>	<p>Anzahl der Google-Treffer bei Eingabe des Verfassernamens (falls 5 = 1 [ja, namentlich identifizierbar]) Offen erfassen</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Bitte geben Sie zur Ermittlung der Trefferzahl den jeweiligen Namen in folgender Form in die Google-Suche ein: „Vorname Nachname“.</p>
<p>8 (Wikipedia)</p>	<p>Wikipedia Eintrag (falls 5 = 1 [ja, namentlich identifizierbar]) 1 = Ja 2 = Nein</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Bitte überprüfen Sie durch Eingabe des Verfassernamens bei Wikipedia, ob es zu dem Namen einen Wikipedia-Eintrag gibt.</p>
<p>9 (Autor)</p>	<p>Verfasser des Tweets 1 = Legislative 2 = Exekutive 3 = Judikative 4 = CDU/CSU 5 = SPD 6 = FDP 7 = Bündnis 90/Die Grünen 8 = Linkspartei 9 = Piratenpartei 10 = NPd oder andere rechtsextreme Parteien</p>

- 11 = Andere Parteien
- 12 = Andere Politiker
- 13 = Interessenverbände
- 14 = Organisierte Zivilgesellschaft – Interessengruppen
- 15 = Medien
- 16 = Wissenschaft
- 17 = Wirtschaft
- 18 = Sonstige Leistungsrolle
- 19 = Einfache Bürger, öffentlich nicht bekannte Person(-engruppe)

Codierhinweise:

Hier wird erhoben, welcher gesellschaftlichen Gruppe der Verfasser des Tweets zuzuordnen ist. Sofern dies nicht bereits durch Lesen des Namens eindeutig erkennbar ist, muss die Gruppe durch Sichtung des Twitter-Profiles und der dort gemachten Angaben ermittelt werden.

1 = Legislative [Parlamente (Bundestag, Bundesrat, Landtage, Kreistage und Kommunalparlamente, Berliner Senat)]

2 = Exekutive [Regierung (Bundesregierung inkl. Kanzler und Minister, Landesregierung, Oberbürgermeister, Landräte), Botschaft, Verwaltung (Bundes- und Landesbehörden wie Finanzamt, Meldeamt etc.), Polizei, Bundeswehr, Feuerwehr, Bundesbank]

Achtung! Bei einer Doppelfunktion eines Akteurs, hat die Exekutive immer Vorrang!

3 = Judikative [Gerichte/Richter, Staatsanwaltschaft, Pflichtverteidiger]

Die Partei wird kodiert, wenn nicht das Amt eines Politikers, sondern seine Parteizugehörigkeit im Mittelpunkt steht; dies gilt auch für die anderen Parteien. (Beispiel: Angela Merkel äußert sich als CDU-Vorsitzende (Code 4) und nicht als Bundeskanzlerin; im zweiten Fall müsste eine 2 kodiert werden.)

4 = CDU/CSU

5 = SPD

6 = FDP

7 = Bündnis 90/Die Grünen

8 = Linkspartei

9 = Piratenpartei

10 = NPD oder andere rechtsextreme Parteien

11 = Andere Parteien

12 = Andere Politiker [Hier werden Politiker erfasst, die weder der Legislative oder Exekutive noch einer Partei zugeordnet werden können bzw. sich nicht in entsprechende Funktion äußern. Auch der Bundespräsident wird hier erfasst, da er über Legislative, Exekutive und Judikative steht.]

	<p>13 = Interessenverbände [Kirchen, Wohlfahrtsinstitutionen, Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, sonstige Verbände]</p> <p>14 = Organisierte Zivilgesellschaft – Interessengruppen [NGOs, Bürgerinitiativen, Gruppierungen]</p> <p>15 = Medien [Journalisten/Redaktionen/Publizisten, Medien und Nachrichtenagenturen]</p> <p>16 = Wissenschaft [Forschungseinrichtungen, Institute]</p> <p>17 = Wirtschaft [Unternehmen, Versicherungen, Banken]</p> <p>18 = Sonstige Leistungsrolle [Hier werden die Autoren erfasst, die nicht in der Liste zu finden sind, wie beispielsweise Sportler, Schauspieler etc.]</p> <p>19 = Einfache Bürger, öffentlich nicht bekannte Person(-engruppe) (nicht organisiert)</p>
10 (Tweets)	<p>Anzahl der Tweets Offen erfassen</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Die Anzahl wird dem Twitter-Account des Verfassers entnommen. Keine Leerzeichen, Kommata oder Punkte zwischen den Ziffern.</p>
11 (following)	<p>Anzahl following Offen erfassen</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Die Anzahl wird dem Twitter-Account des Verfassers entnommen. Keine Leerzeichen, Kommata oder Punkte zwischen den Ziffern.</p>
12 (followers)	<p>Anzahl followers Offen erfassen</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Die Anzahl wird dem Twitter-Account des Verfassers entnommen. Keine Leerzeichen, Kommata oder Punkte zwischen den Ziffern.</p>
13 (RT)	<p>Anzahl der Retweets (zur Aufnahme in die Toptweets) Offen erfassen</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Die Anzahl der Retweets ist jeweils am Ende des Tweets aufgeführt. Der Toptweets-Retweet („Retweeted by toptweets“) wird nicht mitgezählt. Bei „100+“ 100 codieren.</p>

	<p><u>Beispiel:</u> „War da nicht was mit Rating-Agenturen, die die Finanzkrise mit verursachten und verschärfen? Und nun machen sie das gleiche für EU-Länder? about 8 hours ago via TweetDeck Retweeted by toptweets_de and 23 others“</p>
<p>14 (Kontext)</p>	<p>Öffentliches vs. Privates 1 = Öffentliches 2 = Privates [weiter mit 19 (Tonalität)] 3 = Öffentliches und Privates 4 = Uneindeutig [weiter mit 19 (Tonalität)]</p> <p><u>Codierhinweise:</u> Linkstrukturen und Hashtags müssen im Zweifelsfall einbezogen werden, um den Kontext eines Eintrags zweifelsfrei bestimmen zu können.</p> <p>Die Ausprägung 1 = Öffentliches wird dann codiert, wenn gesellschaftlich relevantes Geschehen und Themen von allgemeinem Interesse dokumentiert, diskutiert oder bewertet werden.</p> <p>Zur Beurteilung der Relevanz von öffentlichen Themen gibt es keine sachliche Beschränkung, sodass Themen aus allen gesellschaftlichen Teilsystemen aufgegriffen werden können, die aktuell und für ein Massenpublikum gegenwärtig relevant sind (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009c: 200f.). Öffentlich sind demnach alle Tweets, die als Beitrag zu einem öffentlichen Diskurs verstanden werden können, also sowohl die bloße Darstellung eines öffentlich relevanten Sachverhalts als auch die Bewertung desselbigen oder eine private Meinungsäußerung zu einem öffentlich relevanten Thema. Äußert der Verfasser sich als Teilnehmer oder Beobachter einer öffentlichen Veranstaltung, ist davon auszugehen, dass es sich um öffentlich relevante Kommunikation handelt, es sei denn, von der Veröffentlichung ist ausschließlich der persönlich nahe Bereich betroffen. Auch Empfehlungen und Hinweise auf öffentlich relevante Themen sind als öffentlich zu codieren.</p> <p><u>Beispiele:</u> „jkuri Heute ist übrigens der Tag der Pressefreiheit. Reporter ohne Grenzen benennt 40 „Feinde der Pressefreiheit“ http://bit.ly/cXeI34 12:14 AM May 3rd via <u>TweetDeck</u>“</p>

„**Die_Gruenen** Wahnsinn! Selbst die Polizei zählt mehr als 100.000 Menschen bei der Kette! Schwarz-Gelb kann sich warm anziehen. #120km 5:02 PM Apr 24th via web“

„**fischinglas** Zeugen gesucht. Meine kleine Schwester saß da mit drin. > <http://tinyurl.com/fahrerfluchtER> 1:01 PM Apr 26th via web“

Die Ausprägung **2 = Privates** wird dann codiert, wenn persönliche Erfahrungen und Erlebnisse im Mittelpunkt stehen, die Inhalte eindeutig dem Privatleben zugeordnet werden können, Informationen über persönliche Lebensumstände, Familie, private Probleme etc. veröffentlicht werden. Privates betrifft den eigenen, bzw. persönlich nahen Bereich, z. B. individuelle berufliche Aktivitäten und Freizeit-Beschäftigungen, die der Zerstreuung, Unterhaltung oder Entspannung dienen. Außerdem sind banale oder routinierte Alltagstätigkeiten oder -probleme (bei denen die eigene Person oder das persönliche Umfeld im Mittelpunkt steht) sowie alle sozialen Beziehungen, die außerhalb des Bereichs öffentlicher Themen liegen als privat zu codieren.

Beispiele:

„**HappySchnitzel** Wenn die Erwartungshaltung schon im Keller ist, kann sie von dort ja wenigstens ein kaltes Bier mitbringen. 11:32 AM May 2nd via web“

„**JuMac12** Einfach mal nach dem Bezahlen an der Kasse beim Weggehen in den Jackenkragen „Zugriff“ sprechen. Und gucken. 11:57 AM Apr 30th via Echofon“

„**hierwirdslustig** Schlaf ist was für Leute ohne Internetzugang. 11:12 PM Apr 27th via web“

Die Ausprägung **3 = Öffentliches und Privates** wird dann codiert, wenn zwei Aussagen im Tweet identifiziert werden, von denen die eine eindeutig öffentlich und die andere eindeutig privat ist. Liegt eine Vermischung z. B. in Form einer privaten Äußerung zu einem öffentlich relevanten Thema vor, wird der Ausprägung 1 = öffentlich Vorrang gegeben (vgl. dazu die Erläuterungen zu 1 = öffentlich).

Die Ausprägung **4 = uneindeutig** wird dann codiert, wenn der Kontext nicht eindeutig codierbar ist oder Unsicherheit besteht, auf welchen Sachverhalt sich der Eintrag bezieht.

<p>15 (Meinung)</p>	<p>Meinungsäußerung (falls 14 = 1 [Öffentliches] oder 3 [Öffentliches und Privates]) 1 = Ja 2 = Nein</p> <p><u>Codierhinweise:</u> Erfassen Sie hier, ob der Tweet eine Meinungsäußerung, Stellungnahme, Bewertung oder einen Kommentar enthält. Das ist dann der Fall, wenn der Tweet klare Rückschlüsse auf die Meinung des Verfassers zu einem bestimmten Thema zulässt, wenn also eine Bewertung des Themas erkennbar ist, die eindeutig vom Verfasser ausgeht.</p>
<p>16 (Teilnahme)</p>	<p>Teilnahme / Beobachtung (falls 14 = 1 [Öffentliches] oder 3 [Öffentliches und Privates]) 1 = Ja 2 = Nein</p> <p><u>Codierhinweise:</u> Erfassen Sie hier, ob der Verfasser des Tweets als Teilnehmer oder Beobachter über öffentlich relevantes Geschehen informiert. Denkbar ist hier bspw. die Teilnahme an einer Demonstration oder ein Bericht als Augenzeuge bei einem Unfall etc.</p>
<p>17 (Hinweis)</p>	<p>Hinweis / Empfehlung (falls 14 = 1 [Öffentliches] oder 3 [Öffentliches und Privates]) 1 = Ja 2 = Nein</p> <p><u>Codierhinweise:</u> Erfassen Sie hier, ob der Tweet einen Hinweis oder eine Empfehlung enthält, bspw. in Form von Links auf „Fundstücke“ im Netz, eindeutige Hinweise auf journalistische Quellen oder die Formulierung konkreter Handlungsaufforderungen.</p>

<p>18 (Thema)</p>	<p>Sachgebiet des Themas (falls 12 = 1 [Öffentliches] oder 3 [Öffentliches und Privates])</p> <p>1 = Politik 2 = Wirtschaft 3 = Kultur 4 = Sport 5 = Medien/Internet 6 = Wissenschaft/Technik 7 = Unterhaltung 8 = Gesellschaft/Alltag 9 = Sonstiges 10 = Uneindeutig</p> <p><u>Codierhinweise:</u> Erfassen Sie hier, welchem allgemeinen Sachgebiet das Thema des Tweets zuzuordnen ist. Für die Zuordnung ist dabei der Schwerpunkt des Themas entscheidend. Nur wenn Sie durch Lesen des Tweets keine eindeutige thematische Zuordnung vornehmen können, klicken Sie auf den Link. Wenn auch nach Sichtung des Ressorts, der Überschrift und des Teasers nicht zweifelsfrei ist, um welches Sachgebiet es sich handelt, codieren Sie 10 = uneindeutig. Ist ein Thema erkennbar, aber nicht in den vorgegebenen Ausprägungen zu verorten, codieren Sie 9 = Sonstiges.</p> <p>Die Themenliste orientiert sich an den klassischen Sparten des Journalismus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 210; Meier 2002: 136). Ergänzend hierzu wurden die Themen „Gesellschaft/Alltag“ (Krüger 2009), „Wissenschaft/Technik“ (Schäfer 2007), „Unterhaltung“ (Krüger 2009), sowie „Medien/Internet“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 43) eingeführt um eine Feinanalyse der thematischen Schwerpunkte in unterschiedlichen Medienangeboten gewährleisten zu können.</p> <p>Die Ausprägung 1 = Politik wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit der Herstellung und Durchsetzung allgemeiner verbindlicher Entscheidungen befasst.</p> <p>Die Ausprägung 2 = Wirtschaft wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit den Handlungen eines auf langfristige Gewinnerzielung ausgerichteten, privaten und autonomen Unternehmens befasst.</p> <p>Die Ausprägung 3 = Kultur wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit geistig-künstlerischen Inhalten beschäftigt.</p>
-------------------------------------	---

	<p>Die Ausprägung 4 = Sport wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit Bewegungs-, Spiel- und Wettkampfformen und deren Kontexten befasst.</p> <p>Die Ausprägung 5 = Medien/Internet wird dann codiert, wenn der Schwerpunkt des Beitrags auf der Berichterstattung über andere Medien bzw. dem Internet/Social Web liegt.</p> <p>Die Ausprägung 6 = Wissenschaft/Technik wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit wissenschaftlichen Erkenntnissen beschäftigt.</p> <p>Die Ausprägung 7 = Unterhaltung wird dann codiert, wenn der Artikel Elemente der Popkultur zu Schwerpunkt hat.</p> <p>Die Ausprägung 8 = Gesellschaft/Alltag wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit gesamtgemeinschaftlich relevanten Fragen befasst, bei denen die Wahrscheinlichkeit der Betroffenheit hoch ist oder konkrete Handlungsanweisungen formuliert sind („lebensnahe“ Veröffentlichungen, z. B. mit Ratgeber- oder Servicefunktion, Themen von allgemeinem Interesse, auf die die Politik aber keinen Einfluss hat). Grundsätzlich gilt, dass die zuvor definierten Ausprägungen im Zweifel Vorrang haben vor der allgemeinen Ausprägung „Gesellschaft/Alltag“.</p>
<p>19 (Tonalität)</p>	<p>Themenbehandlung</p> <p>1 = Informationsorientiert 2 = Unterhaltungsorientiert 3 = Ratgeber-/serviceorientiert 4 = Unklar / nicht eindeutig</p> <p><u>Codierhinweise:</u> Hier geht es um die Tonalität der Themenbehandlung.</p> <p>Die Ausprägung 1 = informationsorientiert wird codiert, wenn die Themenbehandlung eher durch Faktentreue, Neutralität und Objektivität gekennzeichnet ist. Die Vermittlung von Informationen steht im Vordergrund.</p> <p>Die Ausprägung 2 = unterhaltungsorientiert wird codiert, wenn das Thema in erster Linie unterhaltend aufbereitet ist, die Themenbehandlung im Tweet z. B. durch Personalisierung und die Ansprache von Gefühlen auszeichnet. Auch satirische oder ironische Veröffentlichungen werden als „unterhaltungsorientiert“ codiert.</p> <p>Die Ausprägung 3 = ratgeber-/serviceorientiert wird codiert, wenn die Vermittlung von praktisch anwendbarem Wissen im Mittelpunkt steht (Handlungsanweisungen, „Tipps und Tricks“), das die Rezipienten zur Lösung eigener Probleme verwenden können (vgl. Hömberg/Neuberger</p>

	<p>1995: 13). Diese Probleme können aus unterschiedlichen Lebensbereichen stammen (Konsum, Gesundheit, Mode, soziale Beziehungen in Partnerschaft, Familie und am Arbeitsplatz etc.).</p>
<p>20 (Ironie)</p>	<p>Ironie [falls 19 (Tonalität) = 2 unterhaltungsorientiert] 1 = Ja 2 = Nein</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Erfassen Sie hier, ob unterhaltungsorientierte Tweets eindeutig ironisch oder satirisch sind.</p>
<p>21 (Ereignisraum)</p>	<p>Ereignisraum 1 = Inland 2 = Ausland 3 = In- und Ausland 4 = Kein Ereignisraum 5 = Uneindeutig</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Hier soll allgemein erfasst werden, ob der Ereignisraum – sofern er genannt wird oder aus dem Kontext erkennbar ist – im Inland oder im Ausland liegt. Der Ereignisort hat diesbezüglich Vorrang vor der Herkunft der handelnden Akteure. Codieren Sie hier nicht den Betroffenheitsraum sondern den Ausführungsort, wenn er eindeutig erkennbar ist. Bei Einzelpersonen nicht vom üblichen Aufenthalts-/Handlungsort auf den Ort des im Tweet berührten Ereignisses schließen.</p>
<p>22 (ThemaTwitter)</p>	<p>Thematisierung von Twitter 1 = Ja 2 = Nein</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Erfassen Sie hier, ob Twitter selbst im Mittelpunkt des Tweets steht oder zumindest Aspekte von Twitter thematisiert werden. Das betrifft den Austausch von Erfahrungen und Erwartungen, die Erörterung von Stärken und Schwächen, Twitter als technisches Instrument, aktuelle Informationen, inhaltliche Ausführungen, Twitter und Journalismus etc.</p>

	<p><u>Beispiele:</u></p> <p>„blogwart Manchmal ist Twitter wie Schule: Die Streber diskutieren, die Hälfte döst, der Rest stört und am Abend ist man froh, wenn man raus ist. 6:52 PM Apr 21st via JournoTwit.com Retweeted by toptweets_de and 59 others“</p> <p>„turi2 Twitter-Nutzer haften für die Inhalte verlinkter Seiten, entscheidet das Landgericht Frankfurt a.M. http://arm.in/eie 7:07 PM Apr 20th via Echofon Retweeted by toptweets_de and 53 others“</p>
<p>23 (BewertTwit)</p>	<p>Bewertung von Twitter (falls 22 = 1)</p> <p>0 = Keine Bewertung 1 = (Überwiegend) negativ 2 = Ausgewogen 3 = (Überwiegend) positiv</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Die Ausprägung 1 = (überwiegend) negativ wird codiert, wenn eine vornehmlich negative Bewertung oder Meinungsäußerung erkennbar ist, die sich auf Twitter bezieht. Die Ausprägung 2 = ausgewogen wird codiert, wenn positive und negative Bewertungen im Tweet geäußert werden, die sich auf Twitter beziehen. Die Ausprägung 3 = (überwiegend) positiv wird codiert, wenn eine vornehmlich positive Bewertung oder Meinungsäußerung erkennbar ist, die sich auf Twitter bezieht.</p>
<p>24 (Handlungsträger)</p>	<p>Handlungsträger</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Handlungsträger sind Personen, Gruppen, Organisationen oder Institutionen, die im Tweet genannt werden. Sie können eine Handlung vollziehen, mit einem Ereignis in Zusammenhang gebracht werden, oder sie werden im Tweet mit einer Aussage zitiert. Handlungsträger kann auch der Verfasser des Tweets sein. Es wird immer der im Tweet zuerst genannte Handlungsträger codiert.</p> <p>1 = Legislative 2 = Exekutive 3 = Judikative 4 = CDU/CSU 5 = SPD</p>

- 6 = FDP
- 7 = Bündnis 90/Die Grünen
- 8 = Linkspartei
- 9 = Piratenpartei
- 10 = NPД oder andere rechtsextreme Parteien
- 11 = Andere Parteien
- 12 = Andere Politiker
- 13 = Interessenverbände
- 14 = Organisierte Zivilgesellschaft – Interessengruppen
- 15 = Medien
- 16 = Wissenschaft
- 17 = Wirtschaft
- 18 = Sonstige Leistungsrolle
- 19 = Einfache Bürger, öffentlich nicht bekannte (Person)engruppe
- 20 = Kein Handlungsträger

1 = Legislative [Parlamente (Bundestag, Bundesrat, Landtage, Kreistage und Kommunalparlamente, Berliner Senat)]

2 = Exekutive [Regierung (Bundesregierung inkl. Kanzler und Minister, Landesregierung, Oberbürgermeister, Landräte), Botschaft, Verwaltung (Bundes- und Landesbehörden wie Finanzamt, Meldeamt etc.), Polizei, Bundeswehr, Feuerwehr, Bundesbank]

Achtung! Bei einer Doppelfunktion eines Akteurs, hat die Exekutive immer Vorrang!

3 = Judikative [Gerichte/Richter, Staatsanwaltschaft, Pflichtverteidiger]

Die Partei wird kodiert, wenn nicht das Amt eines Politikers, sondern seine Parteizugehörigkeit im Mittelpunkt steht. (Beispiel: Angela Merkel äußert sich als CDU-Vorsitzende (Code 4) und nicht als Bundeskanzlerin; im zweiten Fall müsste eine 2 kodiert werden.)

4 = CDU/CSU

5 = SPD

6 = FDP

7 = Bündnis 90/Die Grünen

8 = Linkspartei

9 = Piratenpartei

10 = NPД oder andere rechtsextreme Parteien

11 = Andere Parteien

12 = Andere Politiker [Hier werden Politiker erfasst, die weder der Legislative oder Exekutive noch einer Partei zugeordnet werden können bzw. sich nicht in entsprechende Funktion äußern. Auch der Bundespräsident wird hier erfasst, da er über Legislative, Exekutive und Judikative steht.]

	<p>13 = Interessenverbände [Kirchen, Wohlfahrtsinstitutionen, Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, sonstige Verbände]</p> <p>14 = Organisierte Zivilgesellschaft – Interessengruppen [NGOs, Bürgerinitiativen, Gruppierungen]</p> <p>15 = Medien [Journalisten/Redaktionen/Publizisten, Medien und Nachrichtenagenturen]</p> <p>16 = Wissenschaft [Forschungseinrichtungen, Institute]</p> <p>17 = Wirtschaft [Unternehmen, Versicherungen, Banken]</p> <p>18 = Sonstige Leistungsrolle [Hier werden die Autoren erfasst, die nicht in der Liste zu finden sind, wie beispielsweise Sportler, Schauspieler etc.]</p> <p>19 = Einfache Bürger, öffentlich nicht bekannte Person(-engruppe) (nicht organisiert)</p> <p>20 = Kein Handlungsträger</p>
25 (Hashtag)	<p>Enthält der Tweet ein Hashtag?</p> <p>1 = Ja 2 = Nein</p> <p><u>Beispiel:</u> „tauss #CDU lügt, dass sich die Balken biegen. Deshalb künftig weniger Antworten auf #Abgeordnetenwatch! Bizarr! http://tinyurl.com/33ts4hc“</p>
26 (Link)	<p>Enthält der Tweet einen (verkürzten) Link?</p> <p>1 = Ja 2 = Nein</p> <p><u>Beispiel:</u> „netzpolitik Neues Datenleck bei SchülerVZ. Uns wurden wieder 1,6 Mio Schüler-Daten zugeschickt. http://bit.ly/b94kgN“</p>
27 (Quelle)	<p>Ist eine Quelle im Tweet genannt?</p> <p>1 = Ja, der Link ist die Quelle 2 = Ja, im Tweet wird eine Quelle genannt 3 = Nein, keine Quelle</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Ist eine eindeutige Quelle genannt oder verlinkt aus der die veröffentlichte Information stammt?</p>

28 (Interaktion)	Enthält der Tweet ein @-Zeichen am Anfang des Tweets, das symbolisiert, dass der Tweet an einen einzelnen anderen Nutzer gerichtet ist? 1 = Ja 2 = Nein
29 (Problem)	Probleme/Anmerkungen Offen erfassen

C. Codierbuch zur Erfassung der Themenstruktur professionell-journalistischer Internetangebote, auf die in Twitter durch einen Link verwiesen wird

<p>1 (Fall)</p>	<p>Fallnummer des Tweets Nummer ergänzen!</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Die Fallnummer des Tweets setzt sich zusammen aus der Fallnummer des Angebots und der laufenden Nummer des Tweets. Die Fallnummer des Angebots entnehmen Sie der Excel GESAMT-Datei [Fallnr] und die Nummer des Tweets wird fortlaufend vergeben.</p> <p>Bitte achten Sie darauf, dass beide Angaben dreistellig sind und fügen Sie kein Leerzeichen zwischen den Ziffern ein.</p>
<p>2 (Datum)</p>	<p>Datum der Codierung</p> <p><u>Codierhinweis:</u> In der Form JJMMTT erfassen.</p>
<p>3 (CD)</p>	<p>Codierernummer</p>
<p>4 (Intern)</p>	<p>Direkter Tweet der Redaktion 1 = Ja [Codierung beenden] 2 = Nein</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Erfassen Sie hier, ob der jeweilige Tweet von der Redaktion selbst veröffentlicht wurde, Twitter also als weiterer Verbreitungskanal eigener Inhalte genutzt wird. Wenn z. B. die Süddeutsche Zeitung über ihren Twitteraccount „sueddeutsche“ auf einen Beitrag auf sueddeutsche.de verlinkt, handelt es sich eindeutig um eine solche selbstreferenzielle Veröffentlichung, und die Codierung wird beendet.</p>
<p>5 (Thema)</p>	<p>Sachgebiet des Themas 1 = Politik 2 = Wirtschaft 3 = Kultur 4 = Sport 5 = Medien/Internet</p>

- 6 = Wissenschaft/Technik
- 7 = Unterhaltung
- 8 = Gesellschaft/Alltag
- 9 = Sonstiges
- 10 = Uneindeutig

Codierhinweis:

Erfassen Sie hier, welchem allgemeinen Sachgebiet das Thema des Tweets zuzuordnen ist. Für die Zuordnung ist dabei der Schwerpunkt des Themas entscheidend. **Nur wenn Sie durch Lesen des Tweets keine eindeutige thematische Zuordnung vornehmen können, klicken Sie auf den Link.** Wenn auch nach Sichtung des Ressorts, der Überschrift und des Teasers nicht zweifelsfrei ist, um welches Sachgebiet es sich handelt, codieren Sie 10 = uneindeutig. Ist ein Thema erkennbar, aber nicht in den vorgegebenen Ausprägungen zu verorten, codieren Sie 9 = Sonstiges.

Die Themenliste orientiert sich an den klassischen Sparten des Journalismus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 210; Meier 2002: 136). Ergänzend hierzu wurden die Themen „Gesellschaft/Alltag“ (Krüger 2009), „Wissenschaft/Technik“ (Schäfer 2007), „Unterhaltung“ (Krüger 2009), sowie „Medien/Internet“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 43) eingeführt um eine Feinanalyse der thematischen Schwerpunkte in unterschiedlichen Medienangeboten gewährleisten zu können.

Die Ausprägung **1 = Politik** wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit der **Herstellung und Durchsetzung allgemeiner verbindlicher Entscheidungen** befasst.

Die Ausprägung **2 = Wirtschaft** wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit den Handlungen eines auf langfristige Gewinnerzielung ausgerichteten, privaten und autonomen Unternehmens befasst.

Die Ausprägung **3 = Kultur** wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit **geistig-künstlerischen Inhalten** beschäftigt.

Die Ausprägung **4 = Sport** wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit **Bewegungs-, Spiel- und Wettkampfformen und deren Kontexten** befasst.

Die Ausprägung **5 = Medien/Internet** wird dann codiert, wenn der Schwerpunkt des Beitrags auf der Berichterstattung über andere **Medien bzw. dem Internet/Social Web** liegt.

Die Ausprägung **6 = Wissenschaft/Technik** wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit **wissenschaftlichen Erkenntnissen** beschäftigt.

	<p>Die Ausprägung 7 = Unterhaltung wird dann codiert, wenn der Artikel Elemente der Popkultur zu Schwerpunkt hat.</p> <p>Die Ausprägung 8 = Gesellschaft/Alltag wird dann codiert, wenn sich der Beitrag schwerpunktmäßig mit gesamtgesellschaftlich relevanten Fragen befasst, bei denen die Wahrscheinlichkeit der Betroffenheit hoch ist oder konkrete Handlungsanweisungen formuliert sind („lebensnahe“ Veröffentlichungen, z. B. mit Ratgeber- oder Servicefunktion, Themen von allgemeinem Interesse, auf die die Politik aber keinen Einfluss hat). Grundsätzlich gilt, dass die zuvor definierten Ausprägungen im Zweifel Vorrang haben vor der allgemeinen Ausprägung „Gesellschaft/Alltag“.</p>
<p>6 (Identifikation)</p>	<p>Wie wurde das Sachgebiet des Themas identifiziert?</p> <p>1 = Nur durch Lesen des Tweets 2 = Durch Sichtung des verlinkten Beitrags</p>
<p>7 (Bewertung)</p>	<p>Bewertung</p> <p>0 = Keine Bewertung 1 = Überwiegend negativ 2 = Ausgewogen 3 = Überwiegend positiv</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Sind Bewertungen und Einstellungen aller Art bezüglich des Themas, der Berichterstattung oder des Mediums erkennbar, die eindeutig vom Autor ausgehen? (Bezugspunkt für Ihre Einschätzung ist die vermutete Wahrnehmung eines durchschnittlichen Lesers)</p> <p><u>Beispiel:</u> 0 (keine Bewertung) Muslimischer Schüler: Gericht verbietet Gebete in der Schulpause - SPIEGEL ONLINE http://bit.ly/bPYn7J 4 days ago</p> <p>1 (überwiegend negativ) „Boah böse: RT @RADIOSZENE: BILD-Schlammschlacht-Serie Teil 2: „FILZ UND SCHLAMPEREI SO versenkt die ARD Millionen“. http://ow.ly/1EysA“</p> <p>Wen wunderds... RT @SPIEGEL_alles: Umfragedesaster für Schwarz-Gelb: Merkels Minderheitsregierung... - http://tinyurl.com/3236gsu</p>

	<p>3 (überwiegend positiv) Endlich! RT @BMOnline: BVG & S-Bahn: Chipkarte ersetzt bald Monats- ticket aus Papier http://bit.ly/91a3Jb</p> <p>Gutenberg „zaubert“ in Bamberg: Der Verteidigungsminister hat zuge- sagt, für das 12. Internationalen Straßen- und... http://bit.ly/dAkpap</p>
<p>8 (Gegenstand Bewertung)</p>	<p>Gegenstand der Bewertung (falls 7 (Bewertung) = 1, 2 oder 3) 1 = Allgemeine Bewertung des Medientyps 2 = Bewertung des Medienangebots 3 = Bewertung des verlinkten Beitrags 4 = Bewertung eines konkreten Handlungsträgers oder Ereignisses im verlinkten Beitrag 5 = Uneindeutig</p> <p><u>Codierhinweis:</u> Bitte codieren Sie hier, was Gegenstand der Bewertung ist, sofern eine eindeutige Bewertung im Tweet erkennbar ist.</p> <p><u>Beispiele:</u></p> <p>2 = Bewertung des Medienangebots: Die gute alte BILD mal wieder richtig populistisch: „So verschwendet das EU-Parlament unsere Steuergelder!“ http://bit.ly/bksIkR #Europarl</p> <p>3 = Bewertung des verlinkten Beitrags: Ein sehr lesenswertes Interview zur Medienzukunft mit „Times“- Chefredakteur Harding http://bit.ly/cavcqQ</p> <p>4 = Bewertung eines konkreten Handlungsträgers/Ereignisses: „Niemand nimmt Fr. Helene so wichtig, als dass er mit „Dartpfeilen auf ... Fotos von mir ziele“ http://bit.ly/cIvnUZ via @mathiasrichel“</p> <p>Endlich! RT @BMOnline: BVG & S-Bahn: Chipkarte ersetzt bald Monats- ticket aus Papier http://bit.ly/91a3Jb</p> <p>5 = Uneindeutig: boah ist das schlecht http://www.spiegel.de/flash/0,,23308,00.html #hafency #peinlich</p>



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

Telefon

➤ **0211/77007-0**

Telefax

➤ **0211/727170**

E-Mail

➤ **info@lfm-nrw.de**

Internet

➤ **http://www.lfm-nrw.de**

ISBN 978-3-940929-13-6