

Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten

→ Onlinejournalisten in Deutschland

Von Martin Löffelholz, Thorsten Quandt, Thomas Hanitzsch und Klaus-Dieter Altmeyen*

Erkenntnisinteresse und Ziele

Für kurze Zeit galt der Onlinejournalismus als Hoffnungsträger vieler Medienunternehmen. Durch das Internet entstehe ein „völlig neuer Journalismus“; das netzbasierte Publizieren sei ein „Handwerk mit Zukunft“ – so lauteten fast unisono die Einschätzungen Mitte der 90er Jahre. Nach dem Platzen der New-Economy-Blase im Jahr 2000 mussten indes einige kühne Visionen revidiert werden: In manchen Onlineredaktionen kam es zu Entlassungen, einige Angebote wurden gar komplett eingestellt, da keine praktikablen Refinanzierungsstrategien gefunden wurden. Als Retter des schon seit längerem kriselnden traditionellen Journalismus hat das Internet damit wohl erst einmal ausgedient. Dem Onlinejournalismus deshalb fehlende Relevanz zu unterstellen, wäre freilich unangemessen. Weiterhin gilt der netzbasierte Journalismus als Prototyp einer neuartigen Produktionsform von Medienausgaben, die sich in bestimmten Dimensionen gravierend von traditionellen Wegen unterscheidet und deshalb besonderer wissenschaftlicher Aufmerksamkeit bedarf. Zudem erfreuen sich Nachrichten im Internet wachsender Beliebtheit. Die Nutzungszahlen von journalistischen Angeboten im Netz sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Einige Angebote können ohne weiteres mit traditionellen Offlinemedien konkurrieren oder übertreffen deren Reichweiten sogar. (1) Die gesellschaftliche Relevanz des Onlinejournalismus hat also nicht nur Bestand, sondern nimmt sogar zu.

Trotz dieser Bedeutung ist freilich wenig darüber bekannt, wer unter welchen Bedingungen journalistische Inhalte für das Netz herstellt. Der bisherige Ertrag der Forschung ist bescheiden, wie eine jüngst erschienene Übersicht zu den Ergebnissen (kommunikations-)wissenschaftlicher Studien zum Onlinejournalismus belegt. (2) Die Zahl der Untersuchungen, die sich mit Produktionsaspekten des Onlinejournalismus auseinandersetzen, ist gering. Ein umfassendes Bild kann deshalb bisher nicht gezeichnet werden. Hinzu kommt, dass der Wandel im Internet besonders dynamisch erfolgt, so dass Forschungsergebnisse schnell veralten. Ein großer Teil einschlägiger Arbeiten ist beispielsweise vor der Krise der so genannten New Economy entstanden. Erkenntnisse aus dieser „Blütezeit des Internets“ können jedoch nicht ohne weiteres auf die heutige Situation übertragen werden.

Was bislang völlig fehlt, ist eine umfassende Berufsfeldanalyse, die grundlegende Basisdaten zum Onlinejournalismus liefert. Die Studie „Onlinejournalisten in Deutschland“ hat sich dieses Desiderats angenommen. Es handelt sich um die erste Repräsentativbefragung im deutschen Onlinejournalismus, basierend auf der telefonischen Befragung einer repräsentativen Stichprobe von 461 Journalistinnen und Journalisten, die für deutsche Onlinemedien tätig sind. (3) Die Daten wurden im November und Dezember 2002 in zeitlicher und inhaltlicher Abstimmung mit der dritten Welle der Studie „The American Journalist“ erhoben. (4) Redakteurinnen und Redakteure großer Nachrichtenangebote wurden ebenso berücksichtigt wie Journalisten von Ein-Personen-Start-Ups. Kommunikatoren, die bei den Onlineablegern traditionsreicher Medienhäuser arbeiten, wurden ebenso befragt wie Personen, die für unkonventionelle Online-Only-Medien arbeiten. Neben hauptberuflich tätigen Redakteuren wurden auch freie Mitarbeiter einbezogen. Kurzum: Abgebildet werden soll der Onlinejournalismus in seiner gesamten Vielfalt – unter bewusstem Einschluss diverser Grenzbereiche. Die Untersuchung schließt damit nicht nur eine Lücke in der Forschung zu einem besonders innovativen Segment des Journalismus, sondern ergänzt die vorhandenen Basisdaten um Einsichten in ein Arbeitsfeld, welches in früheren Repräsentativbefragungen zum Journalismus – etwa in der Untersuchung „Journalismus in Deutschland“ (5) – nicht berücksichtigt werden konnte.

Theoretische Ausgangspunkte und Vorgehensweise

Wie bei jedem Beitrag zur empirischen Journalismusforschung notwendig, steht auch am Beginn einer repräsentativen Befragung die Definition des Untersuchungsgegenstandes. Angesichts der Heterogenität des Journalismus ist es nicht unerheblich, ob etwa nur ein Teilbereich – der Nachrichtenjournalismus – untersucht wird (6), ob Special-Interest-Publikationen von der Grundgesamtheit ausgeschlossen werden (7) oder ob freie Journalisten explizit nicht befragt werden. (8)

Traditionelle Definitionsversuche von Journalismus blicken auf ihren Gegenstand zumeist aus einer individualistischen Perspektive. Diese lässt sich auf folgende Argumentation verdichten: Journalismus ist, was Journalisten tun. Problematisch ist eine solche Beschreibung schon deshalb, weil sich der Journalismus anhand von Tätigkeitsmerkmalen allein kaum von der Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden lässt. Darüber hinaus liegen bislang nur wenige empirische Befunde über den Arbeitsalltag und die Tätigkeiten von Onlinejournalisten vor. Unklar ist deshalb, inwieweit die Tätigkeitsmerkmale im traditionellen und im netzbasierten Jour-

Erste Repräsentativbefragung von Onlinejournalisten

Definition des Untersuchungsgegenstandes

* Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau.

nalismus überhaupt übereinstimmen. (9) Als hilfreicher Ausgangspunkt erwies sich daher eine komplexere theoriegeleitete Operationalisierungsstrategie, die in der erwähnten Studie „Journalismus in Deutschland“ entwickelt und später detaillierter expliziert wurde. Das Verfahren besteht aus vier Schritten: 1. Abgrenzung des Journalismus von anderen gesellschaftlichen Teilbereichen, 2. Differenzierung nach Organisationen als Orten der Produktion journalistischer Aussagen, 3. Unterscheidung journalistischer Arbeitsrollen sowie 4. empirische Prüfung journalistischer Tätigkeiten. (10)

Identifikation des Onlinejournalismus in drei Schritten

Ausgehend von diesen und weiteren Überlegungen aus der neueren soziologischen Debatte, die an anderer Stelle genauer erläutert werden (11), erfolgte die Identifikation des Onlinejournalismus in drei Schritten: 1. Identifizierung von journalistischen Onlineangeboten auf der Ebene gesellschaftlicher Teilsysteme und Orientierungshorizonte, 2. Identifizierung von Onlineredaktionen auf der Ebene von Organisationen sowie 3. Identifizierung von Onlinejournalisten auf der Ebene der Akteure.

Identifizierung journalistischer Onlineangebote

Auf der Ebene der Orientierungshorizonte kann anhand der operationsleitenden Referenz Journalismus von anderen gesellschaftlichen Teilbereichen wie etwa PR (Eigen- bzw. Auftragskommunikation) unterschieden werden. Da keine verbindliche Liste von journalistischen Onlineangeboten vorliegt, wurden zur operativen Umsetzung zunächst alle relevanten Medienlisten, die Onlineangebote verzeichnen, gesammelt und in eine Gesamtliste überführt. Hauptquellen hierfür waren Stamm, Zimpel und IVW, als sekundäre Quellen wurden unter anderem die Online Media Datenbank (OMDB), Online Werbeplanung und Netbook herangezogen. Auf diese Weise wurde eine Liste mit mehr als 10 000 Einträgen generiert, die anschließend auf Doppelungen und nicht-journalistische Angebote geprüft wurde. Soweit an den Einträgen unmittelbar erkennbar (Herausgeber, Mutterhaus), wurden Angebote, die als Öffentlichkeitsarbeit und Werbung qualifiziert werden konnten oder sich als Unternehmens-, Verkaufs- bzw. Vertriebs-, Verbands- bzw. Vereins- sowie Schülerzeitungen herausstellten, von der Liste entfernt. Problematisch waren hier neben hybriden Angeboten (etwa: Journalismus und PR) vor allem „getarnte“ PR-Seiten. Bei den Auswahlentscheidungen haben sich die Codierer insbesondere an Domainbezeichnungen, Hinweisen zur Herausgeberschaft (Impressum) sowie weiteren Informationen orientiert, die einen spezifischen Funktionsbezug indizieren. (12)

Identifizierung redaktioneller Einheiten

Auf der Ebene der Organisationen wurden daraufhin redaktionelle Einheiten identifiziert, die für die Produktion von journalistischen Onlineangeboten verantwortlich zeichnen. Diese Organisationseinheiten umfassen eigenständige Onlineredaktionen wie jene der Netzzeitung, aber auch Einzelpersonen, die etwa innerhalb einer Zeitschriftenredaktion neben

anderen redaktionellen Aufgaben das jeweilige Onlineangebot betreuen. Anhand der Listendaten (Verlags-, Herausgeber, Adressen- und Namensangaben) wurden jene redaktionellen Einheiten identifiziert, die mehrere Onlineangebote produzieren. Da die Listeneinträge jedoch zum Teil irreführend oder zumindest lückenhaft waren, musste mit einer erheblichen Fehlerwahrscheinlichkeit gerechnet werden. Um dieser zu begegnen, wurde eine Teilstichprobe von n = 900 gezogen, die nochmals von Angeboten mit nicht-journalistischen Inhalten bereinigt wurde.

Mit Vertretern von 132 redaktionellen Einheiten wurden schließlich telefonische Kurzinterviews geführt, die der Erhebung der Beschäftigtenzahl und der Identifikation redaktioneller Einheiten dienen. Mittels dieser Angaben konnte für Deutschland eine Gesamtzahl von 1 150 redaktionellen Einheiten ermittelt werden, die journalistische Onlinemedien produzieren. Aufgrund statistischer Brüche innerhalb der Verteilung von Personen auf redaktionelle Einheiten wurde für die spätere Ziehung der Hauptstichprobe differenziert in „kleine redaktionelle Einheiten“ mit ein bis drei journalistischen Mitarbeitern (60%), „mittlere redaktionelle Einheiten“ mit vier bis zehn Mitarbeitern (25%) sowie „große redaktionelle Einheiten“ mit mehr als zehn Mitarbeitern (15%). Wir stießen dabei auf Organisationen, die neben journalistischen Onlinemedien auch Angebote erstellen, die PR- oder Werbebotschaften enthalten. Diese Organisationen wurden mit in die Grundgesamtheit aufgenommen, da Entgrenzungsphänomene im Journalismus (13) explizit mit beobachtet werden sollten.

Auf der Ebene der Akteure wurden anschließend professionell arbeitende Onlinejournalisten anhand des Kriteriums „Einkommen aus journalistischer Tätigkeit“ identifiziert. Im Sinne der gewählten Definition gilt als Journalist, wer mindestens 10 Prozent seines Einkommens aus journalistischer Tätigkeit bezieht. Anders als etwa in der Studie „Journalismus in Deutschland“, in der mit einem Grenzwert von 50 Prozent gearbeitet wurde, wurde das Einkommenskriterium erweitert, wie u.a. von Scholl vorgeschlagen. Diese weiter gefasste Definition ermöglicht die Unterscheidung von haupt- und nebenberuflich tätigen Journalisten sowie die Untersuchung der (möglicherweise ausgedehnten) Randbereiche des Onlinejournalismus.

Auf Basis der Daten zur Gesamtzahl redaktioneller Einheiten im deutschen Onlinejournalismus sowie der ermittelten Mitarbeiterzahlen der befragten Redaktionen konnte die Größe der Grundgesamtheit berechnet werden. Demnach sind von den insgesamt 4 414 festgestellten Journalisten 987 in kleinen redaktionellen Einheiten beschäftigt, 1 223 in mittleren redaktionellen Einheiten sowie 2 204 in großen redaktionellen Einheiten. Einschließlich der während der Redaktionsbefragung miterhobenen Zahl der freien Mitarbeiter wird daher die Größe der Grundgesamtheit auf rund 7 800 Onlinejournalisten geschätzt. (14)

1 150 redaktionelle Einheiten ermittelt

Identifizierung der Onlinejournalisten

Grundgesamtheit: 7 800 Onlinejournalisten (inkl. freie Mitarbeiter)

① **Basismerkmale deutscher Onlinejournalisten**

	n =	Online-journalisten	Journalisten in Deutschland
Anteil Journalistinnen in %	461	38,2	31,0
Anteil Singles in %	460	65,0	54,1
Hochschulabschluss in %	461	59,0	64,8
Alter (Median)	459	35 Jahre	37 Jahre
durchschnittl. Berufserfahrung	454	7 Jahre	10 Jahre
durchschnittl. Monatsnettoeinkommen	240	2 200 €	1 994 €

Quellen: Journalismus in Deutschland. In: Media Perspektiven 1/1993 sowie 4/1994. Onlinejournalisten in Deutschland. TU Ilmenau 2003.

Die Aufschichtung dieser Grundgesamtheit erfolgte anhand von zwei Kriterien: 1. dem Anteil des Einkommens aus journalistischer Tätigkeit (mehr als 50% = hauptberuflich; zehn bis 50% = nebenberuflich) sowie 2. dem Anteil der Gesamtarbeitszeit, der auf eine Tätigkeit für Onlinemedien entfällt. Damit lassen sich drei Gruppen bilden:

Drei Gruppen von Onlinejournalisten

- Kern: Hauptberufliche Journalisten, die ihre gesamte Arbeitszeit in die Tätigkeit für Onlinemedien investieren.
- Innerer Rand: Hauptberufliche Journalisten, die einen Teil ihrer Arbeitszeit in die Tätigkeit für Onlinemedien investieren.
- Äußerer Rand: Nebenberufliche Journalisten, die einen Teil ihrer Arbeitszeit in die Tätigkeit für Onlinemedien investieren.

Für 13% bzw. knapp 600 Personen ist Onlinejournalismus Kerntätigkeit

Mit Blick auf die 4414 festangestellten Journalisten bedeutet dies (15): Zum Kern des Onlinejournalismus gehören 583 Personen (13%). Die überwiegende Mehrheit, nämlich 3619 Journalisten (82%), zählt zum inneren Rand, während der äußere Rand des Onlinejournalismus von einer kleinen Gruppe aus 212 Personen (5%) gebildet wird, in der sich Personen finden, die ansonsten in anderen Berufen tätig sind, zum Beispiel als Taxiunternehmer, Webdesigner oder Lehrer, die aber auch - im Sinne eines zweiten Beschäftigungsverhältnisses - im Journalismus tätig sind.

Interviews mit 461 Journalisten in 332 Redaktionen

Nach der Ermittlung der Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe von n = 2000 redaktionellen Einheiten für die Hauptwelle gezogen. Die Auswahl der Journalisten innerhalb der Redaktionen erfolgte mittels eines systematischen Alphabetkriteriums. In 332 Organisationseinheiten wurden schließlich verwertbare Interviews mit insgesamt 461 Journalisten geführt. Das bedeutet: Im Hinblick auf die Redaktionen, die sich als Onlineredaktion qualifiziert haben und telefonisch erreicht werden konnten, wurde eine bereinigte Ausschöpfungsquote von 71 Prozent erzielt. Um eine Unterrepräsentation von Journalisten in großen redaktionellen Einheiten zu vermeiden, wurden bei kleinen redaktionellen Einheiten eine Person, bei mittleren jeweils zwei und bei großen Redaktionseinheiten jeweils fünf Personen befragt. Die Telefoninterviews wurden im Forschungslabor des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft

der TU Ilmenau mit Hilfe einer CATI-Software durchgeführt.

Verschiedene inhaltliche und methodische Aspekte des aus 68 Fragen bestehenden Fragebogens wurden zu Vergleichszwecken sowohl mit der eingangs erwähnten US-amerikanischen Follow-up-Studie „The American Journalist“ als auch - angesichts fehlender aktueller repräsentativer Untersuchungen - mit der älteren Studie „Journalismus in Deutschland“ abgestimmt. Berücksichtigt wurden demnach zum einen etablierte Fragestellungen der Journalismusforschung (u.a. berufliche Sozialisation, Tätigkeitsprofile, Arbeitsrollen, redaktionelle Organisation, Einflussfaktoren, Rollenselbstverständnis, ethische Aspekte). Zur Ermittlung onlinespezifischer Aspekte wurden zum anderen traditionelle Fragen modifiziert sowie zusätzliche Fragestellungen einbezogen (u.a. Technikeinsatz, medienökonomisches Umfeld, Geschäftsmodelle, Zukunftsaspekte). Ausgewählte zentrale Ergebnisse der Repräsentativbefragung werden im Folgenden beschrieben.

Zentrale Befunde: Basismerkmale und Ausbildung

Der durchschnittliche deutsche Onlinejournalist zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist männlich, hat einen Universitätsabschluss und ist 35 Jahre alt. Damit ähneln Onlinejournalistinnen und -journalisten ihren Kollegen, die bei traditionellen Medien tätig sind. Im Vergleich zur Gesamtzahl aller Journalistinnen und Journalisten in Deutschland verfügen Journalisten, die für Onlinemedien tätig sind, jedoch über etwas weniger Berufserfahrung als ihre Kollegen, die bei traditionellen Medien arbeiten. Onlinejournalisten haben im Durchschnitt sieben Jahre Berufserfahrung, andere dagegen zehn Jahre (vgl. Tabelle 1). Die Ergebnisse des Vergleichs der Befunde mit den Daten aus der Untersuchung „Journalismus in Deutschland“ müssen allerdings zurückhaltend interpretiert werden, da die Daten der Studie „Journalismus in Deutschland“ nahezu zehn Jahre älter sind und für den Gesamtjournalismus Veränderungen nicht auszuschließen sind. Bislang liegen jedoch keine aktuelleren repräsentativen Befunde für den deutschen Journalismus vor.

Insgesamt stützen diese Befunde die These, dass neue journalistische Berufsfelder überpropor-

Erhebung auf Vergleichbarkeit mit anderen Studien angelegt

Etwas geringere durchschnittliche Berufserfahrung der Onlinejournalisten

② **Journalistische Ausbildungswege im Onlinejournalismus**

Angaben in %

	Segmente des Onlinejournalismus			
	Kern	innerer Rand	äußerer Rand	gesamt
Volontariat	52,8	49,1	19,4	46,7
Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Publizistik	17,0	14,8	2,8	15,4
Studium der Journalistik	11,3	10,5	2,8	12,6
Journalistenschule	11,3	10,2	2,8	9,8
keine Journalistenausbildung	34,0	35,0	72,2	36,3

n=461; Mehrfachnennungen waren möglich.

Quelle: Onlinejournalisten in Deutschland. TU Ilmenau 2003.

tional häufig Nachwuchsjournalisten und Seiteneinsteiger anziehen. Dass der Onlinejournalismus gleichwohl nicht als semiprofessionell gelten kann, zeigen die eher geringen Unterschiede im allgemeinen Qualifikationsniveau sowie die Verdienstmöglichkeiten. Beim Einkommen können Onlinejournalisten mit ihren Kollegen allemal mithalten. Dass sie im Durchschnitt sogar mehr verdienen, kann freilich in erster Linie wohl auf die unterschiedlichen Erhebungszeiträume (1993 und 2002) zurück geführt werden, in der sich die Einkommenssituation von Journalisten, gemessen in absoluten Zahlen, verbessert hat.

Volontariat und Studium wichtigste Ausbildungswege von Onlinejournalisten

Neben den Ergebnissen zum generellen Qualifikationsniveau ermöglichen die Befunde zu den spezifischen journalistischen Ausbildungswegen weitere differenzierende Aussagen. Auch wenn das Volontariat „längst nur noch aufgrund künstlicher Beatmung“ durch andere Formen der Vor- und Ausbildung überlebensfähig“ (16) sein sollte, weil in der Regel erst die Kombination verschiedener Ausbildungswege in den journalistischen Beruf führt, gilt das Volontariat weiterhin als wichtigster Berufszugang. Immerhin rund 60 Prozent aller Journalistinnen und Journalisten haben es absolviert. Im Unterschied dazu verfügt weniger als die Hälfte aller Onlinejournalisten über ein abgeschlossenes Volontariat. Beim journalismuspezifischen Studium als Zugangsweg zeigen sich jedoch kaum Unterschiede zu den in der Studie „Journalismus in Deutschland“ erhobenen Werten. Jeweils gut ein Viertel der Befragten hat entweder Journalistik oder Publizistik erfolgreich abgeschlossen. Im Einzelnen: 12,6 Prozent der Onlinejournalisten haben Journalistik studiert (gegenüber 18% aller Journalisten), Publizistik haben 15,4 Prozent abgeschlossen (gegenüber 9,2% aller Journalisten).

Onlinejournalisten des Kernbereichs und inneren Randes besonders gut ausgebildet

Als besonders interessant erwies sich die Unterscheidung nach Kern- und Randbereichen des Onlinejournalismus. Journalistinnen und Journalisten aus dem Kernbereich oder des inneren Randes sind im Vergleich zu denen des äußeren Randes überdurchschnittlich gut journalistisch ausgebildet. Journalisten des äußeren Randes verfügen dagegen nur über eine rudimentäre journalistische Ausbildung.

Jeweils ein gutes Drittel der Journalisten im Kern und im inneren Rand hat keine journalistische Ausbildung, im äußeren Rand besitzen aber nahezu drei Viertel keine entsprechende Ausbildung. Ein Volontariat haben jeweils etwa die Hälfte der Journalistinnen und Journalisten der Kern- und inneren Randbereiche abgeschlossen; im äußeren Rand ist es lediglich ein Fünftel. Insgesamt fällt das Qualifikationsniveau mit zunehmender Entfernung vom Kern des Onlinejournalismus also ab (vgl. Tabelle 2).

Insgesamt stützen die Befunde die Annahme (17), dass der deutsche Onlinejournalismus – im Vergleich zum generellen journalistischen Qualifikationsniveau – eine etwas geringere Professionalisierung aufweist. Das ist sicherlich auf den hohen Arbeitskräftebedarf der ersten Jahre zurückzuführen, wodurch der Einstieg für Berufsanfänger und Berufsfremde vereinfacht wurde. Da die berufsspezifische Ausbildung im Kernbereich und im inneren Rand deutlich höher als im äußeren Rand ist, kann vermutet werden, dass im Kernbereich in hohem Maße Journalisten tätig sind, die entweder aus einem Muttermedium in einen Onlineableger wechselten (also ihre Ausbildung bei dem Muttermedium absolviert haben), oder um Journalisten, die die Betreuung der Onlineseiten zusätzlich zu ihren anderen Aufgaben übernommen haben.

Für die Optimierung von Ausbildungsgängen sind Kenntnisse über mögliche besondere Qualifikationsansprüche an Onlinejournalisten notwendig. Hypothetisch werden mit dem Onlinejournalismus immer auch spezifische, von anderen journalistischen Arbeitsfeldern unterscheidbare Berufsanforderungen verbunden. Diese Anforderungen werden in der Regel aus den technischen Potenzialen des Internets abgeleitet. Im Fokus stehen nicht nur die technisch veränderten Anforderungen (HTML, XML, Flash-Animationen, Bildbearbeitung), sondern auch die technisch induzierten neuen Herausforderungen an die redaktionellen Arbeitsweisen und Darstellungsformen. Onlinejournalisten müssten das „neue Medium denken lernen“. (18) Vorschläge, wie das zu erreichen ist, umfassen vornehmlich die Konzeption, Diskussion und Reflexion von Onlinejournalismus in einer speziellen Ausbildung sowie die Vermittlung entsprechender Softwarekenntnisse und das Training zur Hypermedialität.

③ **Vermittlung spezifischer Kenntnisse des Onlinejournalismus**

Angaben in %

	Segmente des Onlinejournalismus			
	Kern	innerer Rand	äußerer Rand	gesamt
während der Arbeit selbst beigebracht	81,1	88,9	97,2	88,3
in der Freizeit selbst beigebracht	54,7	66,3	75,0	58,3
über Weiterbildungsmaßnahmen	34,0	44,5	30,6	40,5
über Volontariat bei traditionellen Medien	28,3	29,4	8,3	25,0
über ein Hochschulstudium	20,8	20,2	16,7	22,0
über sonstige betriebliche Ausbildung	7,5	22,9	19,4	20,8
über Volontariat bei Onlinemedien	9,4	10,8	5,6	10,3

n=461; Mehrfachnennungen waren möglich.

Quelle: Onlinejournalisten in Deutschland. TU Ilmenau 2003.

Onlinespezifische Qualifikationen vornehmlich durch Learning-by-doing

Nach den vorliegenden Befunden erfolgt der Erwerb onlinespezifischer Qualifikationen indes primär durch Learning-by-doing. So haben sich neun von zehn Onlinejournalisten die erforderlichen Kenntnisse bei der Arbeit selbst beigebracht, drei Fünftel haben sich in ihrer Freizeit intensiver mit Programmierung, Bildbearbeitung und onlinespezifischen Darstellungsformen beschäftigt. Wie bei den generellen journalistischen Zugangswegen beruht auch der Erwerb onlinespezifischer Kenntnisse auf einer Kombination unterschiedlicher Elemente. Immerhin mehr als zwei Fünftel der Journalistinnen und Journalisten, die für Onlinemedien arbeiten, haben Weiterbildungsmaßnahmen besucht. In den Volontariaten und in der hochschulgebundenen Journalistenausbildung werden onlinespezifische Ausbildungsanteile mittlerweile ebenfalls berücksichtigt: Ein Viertel der Onlinejournalisten hat seine spezifischen Kenntnisse im Volontariat erworben, ein gutes Fünftel in einer hochschulgebundenen Ausbildung (vgl. Tabelle 3).

Auffällig ist wiederum das deutliche Gefälle vom Kern und inneren Rand zum äußeren Rand. Der Anteil des Learning-by-doing (bei der Arbeit und in der Freizeit beigebracht) ist bei den Journalisten des äußeren Randes deutlich höher als in den anderen beiden Bereichen. Über institutionalisierte Ausbildungsformen (betriebliche und außerbetriebliche Weiterbildung, Volontariat, Studium) erwerben Onlinejournalisten des äußeren Randes deutlich seltener onlinespezifische Kenntnisse.

Insgesamt etwas geringeres Qualifikationsniveau im Vergleich zu Journalisten insgesamt

Insgesamt lassen sich bei der Ausbildung von Onlinejournalisten gegenwärtig zwei Trends erkennen. Zum einen belegen die Befunde eine deutliche Nähe der Ausbildung von Onlinejournalisten zu den üblichen Zugangswegen zum Journalismus. Das Volontariat regelt nach wie vor in hohem Maß den Berufseinstieg – freilich in der Kombination mit anderen Zugängen, vor allem einem abgeschlossenen Studium. Zum zweiten verweisen die Befunde auf eine deutliche Segmentbildung innerhalb des Onlinejournalismus: Neben dem professionalisierten Kern und inneren Rand findet sich im äußeren Randbereich eine – recht kleine – Gruppe deutlich geringer qualifizierter Journalistinnen und Journalisten. Zusammen genommen weist der Onlinejournalismus ein etwas niedrigeres

Qualifikationsniveau auf als der übrige Journalismus. Die Unterschiede fallen jedoch nicht so bedeutend aus, dass es berechtigt wäre, den netzbasierten Journalismus als semi-professionell zu kennzeichnen.

Tätigkeitsprofile der deutschen Onlinejournalisten

Inwieweit netzbasierter und traditioneller Journalismus sich ähneln, kann insbesondere anhand der jeweiligen Tätigkeitsprofile ermittelt werden. Was das Handeln im Onlinejournalismus tatsächlich ausmacht, wurde bislang höchst unterschiedlich beschrieben: Den einen gilt der Onlinejournalist als „kreativer Computerfreak“, dessen „Alltag stark von Technik geprägt ist“. Für andere dagegen hat er (oder sie) „von Programmiersprachen so viel Ahnung wie der Tageszeitungsjournalist von den Feinheiten der Rotationsmaschinen in der Druckerei: fast keine“.

Auf Basis der vorliegenden Befragungsstudie können die Tätigkeitsprofile von Journalisten erstmals für das gesamte Spektrum des Onlinejournalismus differenziert beschrieben werden. Zentrale Frage ist dabei, ob sich das professionelle, netzbasierte Publizieren eher an tradierten journalistischen Handlungsprogrammen bzw. Tätigkeitsmustern orientiert, wie sie zum Beispiel in der Studie „Journalismus in Deutschland“ beschrieben wurden, oder ob modifizierte oder völlig neue Arbeitsprofile identifiziert werden können. Bei der Operationalisierung wurde daher nicht nur auf tätigkeitsbezogene Items zurückgegriffen, die in früheren Untersuchungen zum traditionellen Journalismus benutzt wurden. Zusätzlich wurden Hypothesen geprüft und operationalisiert, die in onlinespezifischen Studien entwickelt worden waren. Als besonders hilfreich erwiesen sich die Ergebnisse einer aufwändigen qualitativen Beobachtungsstudie, in der die Arbeitsschritte und Handlungsregeln im Onlinejournalismus am Beispiel von fünf Redaktionen analysiert wurden. (19)

Die Überblicksdaten zu den Tätigkeiten von Onlinejournalisten sprechen eine klare Sprache: Onlinekommunikatoren verbringen einen Großteil

Neue Tätigkeitsprofile im Onlinejournalismus?

Redigieren und Auswahl von Texten spielen größere Rolle

④ **Tätigkeiten von Onlinejournalisten**

Tätigkeit	n =	Journalisten, die diese Tätigkeit ausüben in %	Ø Dauer der Tätigkeit am Arbeitstag in Min.
Onlinerecherche	451	96,6	73
Verfassen eigener Texte	454	91,2	107
Auswahl von Texten	449	84,7	84
Redigieren von Agenturtexten und Pressemitteilungen	446	81,4	78
Redigieren der Texte von Kollegen und Mitarbeitern	453	80,5	54
Webseiten einpflegen/einkopieren	451	77,5	62
Offlinerecherche	453	76,9	35
Organisatorische und verwaltende Tätigkeiten	451	74,4	55
Produktion	451	64,1	32
Kontakt mit Usern	450	60,8	21
Programmierung	446	21,8	15

Quelle: Onlinejournalisten in Deutschland. TU Ilmenau 2003.

ihrer – im Schnitt 45 Stunden dauernden – Arbeitswoche (20) mit journalistischen Tätigkeiten wie Schreiben, Recherchieren sowie der Auswahl und Überarbeitung von Nachrichten. In dieser Hinsicht ähnelt ihr Tätigkeitsprofil dem klassischen Journalismus. Gleichwohl zeigen die Befunde relevante Abweichungen (vgl. Tabelle 4). So ist beispielsweise der Anteil der Personen, die Agenturtexte und Pressemitteilungen oder auch die Texte von Kollegen und Mitarbeitern redigieren, sehr hoch. Während in der Studie „Journalismus in Deutschland“ nur jeweils knapp die Hälfte der Befragten die Tätigkeiten „Nachrichten redigieren“ und „Texte anderer redigieren“ zu ihren beruflichen Verpflichtungen zählten, überarbeiten etwas mehr als vier Fünftel aller Onlinejournalisten Agenturtexte und Pressemitteilungen und fast ebenso viele die Texte von Kollegen und Mitarbeitern. Auch die Auswahl von Texten spielt im Onlinejournalismus eine zentrale Rolle: Knapp 85 Prozent der Befragten zählen die Textselektion zu ihren Aufgaben, während nur 65 Prozent der traditionellen Journalisten mit „Auswählen“ befasst sind. Dieser Vergleich ist zwar zurückhaltend zu interpretieren (21), doch einige Unterschiede sind so erheblich, dass es nahe liegt, auf distinkte Eigenschaften des Onlinejournalismus zu schließen.

Recherchen vor allem online – aber mit weniger Zeit als Journalisten insgesamt

Weiterhin auffällig sind einige weniger häufig genannte Tätigkeiten: So liegt zwar die Onlinerecherche mit fast 97 Prozent an der Spitze der ausgeübten Tätigkeiten; traditionelle Offlinerecherchen führen dagegen nur noch gut drei Viertel der Befragten durch. In der Studie „Journalismus in Deutschland“ lag der Anteil derer, die recherchierten – damit war damals fast ausschließlich die Offlinerecherche gemeint – bei 90 Prozent. Die Befunde zeigen, wie stark das Internet inzwischen als Hilfsmittel in den journalistischen Arbeitsalltag, zumindest im Netzjournalismus, eingebunden ist: Etwas mehr als ein Fünftel aller Onlinejournalisten (20,7 %) recherchiert ausschließlich online. Aller-

dings gilt es in diesem Zusammenhang zu betonen, dass die für Recherchen aufgewandte Zeit verhältnismäßig niedrig ist: Selbst wenn man die Dauer von Online- und Offlinerecherchen bei den Personen addiert, die beide zu ihren ausgeübten Tätigkeiten zählen, liegt der zeitliche Aufwand für Recherche mit 125 Minuten deutlich unter dem, was als Durchschnitt für alle Journalisten ermittelt wurde, nämlich 140 Minuten. (22)

Produktionstätigkeiten werden von knapp zwei Dritteln der Befragten zu ihrem Arbeitsspektrum gezählt; im traditionellen Journalismus ist es dagegen nur knapp die Hälfte (49%). Allerdings ist der zeitliche Aufwand eher gering: Onlinejournalisten verbringen durchschnittlich 32 Minuten mit Produktionsaufgaben, traditionelle Journalisten immerhin 50 Minuten. Ähnliches gilt für die Kommunikation mit Usern, die zwar relativ häufig als ausgeübte Tätigkeit genannt wird, aber nur 21 Minuten der Tagesarbeitszeit einnimmt. Als wenig bedeutsam muss das Programmieren eingeschätzt werden: Weniger als 30 Prozent der befragten Journalisten sind damit befasst. Und die durchschnittliche Arbeitsdauer beträgt – für alle Journalisten berechnet – lediglich eine Viertelstunde. Auf dieser Grundlage muss die Annahme eines interaktiven, technikzentrierten Onlinejournalismus, wie er noch Mitte der Neunziger Jahre häufig postuliert wurde, empirisch eher als Marginalie bewertet werden; die entsprechenden Tätigkeiten spielen für die meisten Onlinejournalisten eine untergeordnete oder gar keine Rolle.

Jedoch gibt es ein Spezifikum des Onlinejournalismus, das ihn von anderen Bereichen abhebt und in gewisser Weise technikzentriert ist: Gemeint ist das Einpflegen oder Einkopieren von Webseiten. Fast vier Fünftel aller Onlinejournalisten zählen es zu ihren Tätigkeiten; im Schnitt wird mehr als eine Stunde der täglichen Arbeitszeit darauf verwendet. Angesichts des hohen Zeitaufwands für die Auswahl von Texten – durchschnittlich 84 Minuten im Vergleich zu 49 Minuten im traditionellen Journalismus – kann man vermuten, dass das Einpflegen

Einpflegen/Einkopieren von Webseiten häufige Tätigkeit

⑤ **Tätigkeiten von Onlinejournalisten nach Redaktionsgröße**

Journalisten, die diese Tätigkeit ausüben, in %

Tätigkeit	n =	Redaktionen		
		kleine ¹⁾	mittlere ²⁾	große ³⁾
Onlinerecherche	451	95,6	93,1	98,0
Verfassen eigener Texte	454	91,3	92,5	91,2
Auswahl von Texten	449	90,1	85,8	82,9
Redigieren von Agenturtexten und Pressemitteilungen	446	83,3	81,4	80,7
Webseiten einpflegen/einkopieren	451	77,5	81,7	76,1
Organisatorische und verwaltende Tätigkeiten	451	80,5	79,6	70,8
Offlinerecherche	453	76,1	80,0	76,2
Redigieren der Texte von Kollegen und Mitarbeitern	453	72,8	79,6	83,1
Kontakt mit Usern	450	75,0	66,3	55,0
Produktion	451	63,3	65,0	63,8
Programmierung	446	33,7	27,2	16,9

- 1) Bis zu drei Mitarbeiter.
- 2) Vier bis zehn Mitarbeiter.
- 3) Mehr als zehn Mitarbeiter.

Quelle: Onlinejournalisten in Deutschland. TU Ilmenau 2005.

von Inhalten nicht nur selbst geschriebene Beiträge betrifft, sondern auch überarbeitete oder direkt übernommene Fremdmaterialien. Hierfür spricht auch, dass das Redigieren von Agenturtexten und Pressemitteilungen nicht nur eine der am häufigsten genannten Tätigkeiten ist, sondern mit 78 Minuten sehr viel Zeit beansprucht. Mit „Nachrichten redigieren“ verbringen die Akteure des traditionellen Journalismus im Durchschnitt nur 37 Minuten pro Tag. Interessant ist in diesem Kontext eine Differenzierung nach Redaktionsgröße, welche die Tätigkeitsprofile deutlich beeinflusst (vgl. Tabelle 5).

Der Anteil der Journalisten, die Selektionsaufgaben wahrnehmen, ist bei kleinen Redaktionen etwas höher als bei mittleren und großen Redaktionen. Gleiches gilt für die Übernahme von Agenturtexten, verwaltenden und organisatorischen Tätigkeiten, Userkontakten und Programmierung. Demgegenüber ist der Anteil von Personen, die Texte von Kollegen und Mitarbeitern redigieren, in mittleren und großen Redaktionen höher. Dies spricht dafür, dass in größeren Einheiten das journalistische Arbeiten stärker konturiert ist als in den kleinen. In kleinen redaktionellen Einheiten operiert die Journalistin oder der Journalist offenbar in vielen Fällen im Sinne der vielbeschworenen „eierlegenden Wollmilchsau“, das heißt, neben journalistischen Kerntätigkeiten müssen diese Journalistinnen und Journalisten auch programmieren, den Kontakt zu den Usern aufrecht erhalten sowie das Gesamtangebot planen und organisieren.

Rollenselbstverständnis der Onlinejournalisten

Intensiver als die Tätigkeitsprofile wurde in der internationalen empirischen Journalismusforschung bislang die Frage analysiert, welches berufliche Selbstverständnis Journalistinnen und Journalisten besitzen. In Deutschland galt dieses Problemfeld lange – auch wegen seiner medienpolitischen Relevanz – als das umstrittenste Thema der akteurbezogenen Journalismusforschung. (23) Einerseits wurde behauptet, deutsche Journalisten verstünden

sich weniger als Vermittler von (politischen) Informationen, sondern vielmehr als „Missionare“, die vorrangig einen wertenden Journalismus verfolgten. (24) Andererseits konnte in den beiden bislang einzigen deutschen Repräsentativbefragungen übereinstimmend ein differenzierteres Bild zum Rollenselbstverständnis deutscher Journalistinnen und Journalisten gezeichnet werden. Was journalistische Akteure vor allem auszeichnet, ist das dominierende Selbstverständnis des neutralen Vermittlers sowie ein insgesamt pluralistisches Rollenverständnis. Diese Ergebnisse können nach den Befunden der vorliegenden Studie auf den Onlinejournalismus weitgehend übertragen werden – mit einigen relevanten Abweichungen (vgl. Tabelle 6). (25)

Noch stärker als ihre traditionellen Kollegen orientieren sich Journalistinnen und Journalisten, die für Onlinemedien arbeiten, an den Idealen des Informationsjournalismus: Sie wollen ihr Publikum möglichst schnell, neutral und präzise informieren sowie komplexe Sachverhalte so aufbereiten, dass sie verständlich werden. Gleichzeitig geht es ihnen in etwas geringerem Maße darum, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu kontrollieren, die politische Tagesordnung zu beeinflussen, eigene Ansichten zu vertreten oder sich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einzusetzen. Journalismus als „vierte Gewalt“ hat auch im Selbstverständnis deutscher Onlinejournalisten nur eine komplementäre Bedeutung. Die oft beschworenen größeren Möglichkeiten zur Interaktion mit dem Publikum führen keineswegs dazu, dass Onlinejournalisten intensiver als traditionelle journalistische Akteure den Rezipienten die Chance geben wollen, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse auszudrücken. Dieser Befund korrespondiert mit dem beschriebenen recht geringen Zeitaufwand von Onlinejournalisten bei der Kommunikation mit Usern. Keine Auffälligkeiten sind im Hinblick

Orientierung an Idealen des Informationsjournalismus

⑥ **Journalistisches Rollenselbstverständnis im Vergleich**

Skala: von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“

Kommunikationsziel	n =	Online-journalisten	Journalisten in Deutschland
Publikum schnell informieren	459	4,49	3,99
Publikum neutral und präzise informieren	460	4,47	4,03
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln	459	4,33	4,01
Nachrichten vermitteln, die für weitest mögliches Publikum interessant sind	459	3,48	3,40
Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten	460	3,20	3,28
Publikum Lebenshilfe bieten	460	2,98	3,02
für die Benachteiligten in der Bevölkerung einsetzen	459	2,68	3,26
„normalen“ Leuten eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse auszudrücken”	456	2,65	3,13
Publikum eigene Ansichten präsentieren	460	2,63	2,80
Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren	456	2,22	2,94
politische Tagesordnung beeinflussen und Themen auf die politische Tagesordnung setzen	459	2,08	2,45

Quellen: Journalismus in Deutschland. In: Media Perspektiven 1/1993 sowie 4/1994. Onlinejournalisten in Deutschland. TU Ilmenau 2003.

⑦ **Rollenselbstverständnis nach Segmenten des Onlinejournalismus**

Skala: von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“

Kommunikationsziel	n =	Onlinejournalisten		
		Kern	innerer Rand	äußerer Rand
Publikum schnell informieren	459	4,81	4,43	4,58
Publikum neutral und präzise informieren	460	4,58	4,50	4,25
komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln	459	4,57	4,31	3,97
Nachrichten vermitteln, die für weitest mögliches Publikum interessant sind	459	3,85	3,38	3,03
Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten	460	3,19	3,29	3,08
Publikum Lebenshilfe bieten	460	3,09	3,12	3,36
für die Benachteiligten in der Bevölkerung einsetzen	459	2,49	2,78	2,54
„normalen“ Leuten eine Chance geben, ihre Meinung über Themen von öffentlichem Interesse auszudrücken	456	2,58	2,73	2,43
Publikum eigene Ansichten präsentieren	460	2,42	2,68	2,92
Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren	456	1,92	2,23	2,17
politische Tagesordnung beeinflussen und Themen auf die politische Tagesordnung setzen	459	1,94	2,11	1,94

Quelle: Onlinejournalisten in Deutschland. TU Ilmenau 2003.

auf die Unterhaltungs- und Ratgeberfunktionen des Journalismus zu verzeichnen: Hier unterscheiden sich die Ziele der Onlinejournalisten nicht von jenen, die im traditionellen Journalismus vertreten werden. Insgesamt weisen die Befunde darauf hin, dass der Onlinejournalismus hinsichtlich der normativen Einschätzung des beruflichen Selbstverständnisses den Idealen des klassischen Informationsjournalismus erheblich näher steht als Annahmen über „Entgrenzungsphänomene“ in der netzbasierten Aussagenproduktion vermuten ließen.

sind und mit ihrer gesamten Arbeitszeit für Onlinemedien arbeiten (Kern), sehen ihre Aufgaben häufiger im Bereich des klassischen Informationsjournalismus. In etwas geringerem Maß gilt das für Personen, die den inneren Rand des Onlinejournalismus bilden. Auch sie wollen – deutlich intensiver als ihre Kollegen vom äußeren Rand – das Publikum neutral und präzise informieren, komplexe Sachverhalte erklären sowie Nachrichten für ein weitest mögliches Publikum vermitteln. Gestützt wird dieser Befund durch ein weiteres Ergebnis: Personen, die nebenberuflich onlinejournalistisch tätig sind (äußerer Rand), beabsichtigen häufiger als die hauptberuflich tätigen Onlinejournalisten, ihren Rezipienten eigene Ansichten zu präsentieren. Diese Gruppe sieht sich darüber hinaus vermehrt als Ratgeber, die dem Publikum Lebenshilfe bieten wollen (vgl. Tabelle 7).

Unterschiede im Selbstverständnis in verschiedenen Segmenten des Onlinejournalismus

Die theoretisch begründete Unterscheidung von Kern und Rändern des Onlinejournalismus scheint, darauf deuten auch die Befunde zum beruflichen Rollenselbstverständnis hin, empirisch tragfähig zu sein. Onlinejournalisten, die hauptberuflich tätig

Zwei wesentliche Schlussfolgerungen zum beruflichen Rollenselbstverständnis von Onlinejournalisten lassen sich ziehen: Zum einen folgen journalistische Akteure, die für Onlinemedien tätig sind, ohne weiteres den Zielvorstellungen, die im traditionellen Journalismus entstanden sind und unter den gewandelten Bedingungen der Hybridkommunikation offenbar Bestand haben. Zum zweiten entspricht das Rollenverständnis der Onlinekommunikatoren weitgehend den Idealen, welche üblicherweise als Informationsjournalismus bezeichnet werden. Von einem völlig neuen Journalismus kann – zumindest hinsichtlich des Rollenverständnisses – keine Rede sein.

Fazit

Onlinejournalismus kein neuer Journalismustyp

Die hier vorgestellten Befunde zu den Basismerkmalen, dem Ausbildungshintergrund, den Tätigkeitsmustern und dem Rollenselbstverständnis von Journalistinnen und Journalisten, die für Onlinemedien tätig sind, ermöglichen die differenzierte Beschreibung eines journalistischen Arbeitsfeldes, welches von Beginn an als besonders innovativ – und als besonders andersartig – charakterisiert wurde. Von einem völlig neuen Journalismustyp zu sprechen, erscheint freilich auf Basis der Ergebnisse der repräsentativ ermittelten Ergebnisse der Studie „Onlinejournalisten in Deutschland“ waghalsig. Im Hinblick auf das Wollen, also die Selbstbeschreibung der journalistischen Kommunikationsziele, weisen Kommunikatoren, die für journalistische Onlinemedien arbeiten, nur geringe Unterschiede zum traditionellen Journalismus auf. Die immer wieder postulierte Entgrenzung des Journalismus hin zu Unterhaltung, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit kann nicht ohne weiteres bestätigt werden. Weder sehen sich Onlinejournalisten überproportional häufig als Unterhalter, noch sind sie bereit, die Ideale des Informationsjournalismus ohne weiteres aufzugeben.

Deutlich größere Rolle des Selektierens und Redigierens

Unterschiede zwischen dem traditionellen, massenmedial basierten Journalismus und dem innovativen, netzbasierten Journalismus zeigen sich am ehesten auf der Ebene des journalistischen Handelns. Selektieren und Redigieren spielen im Onlinejournalismus eine deutlich größere Rolle als in den meisten Segmenten des traditionellen Journalismus. Am ehesten scheint der netzbasierte Journalismus (in seiner gegenwärtigen Struktur) mit dem Agenturbereich vergleichbar zu sein. Ob diese Befunde tatsächlich auf distinkte Charakteristika des Onlinejournalismus deuten, wird zu prüfen sein.

Schon an dieser Stelle kann jedoch konstatiert werden, dass Onlinejournalisten – im Unterschied zu ihren Kollegen, die für Nachrichtenagenturen tätig sind – eher selten neue thematische Akzente setzen. Denn, das belegt die vorliegende Studie, die Zeit für originäre Recherchen ist knapper bemessen. Technisch steht zwar mit dem World Wide Web ein ausgesprochen schnelles, flexibles und vielseitiges mediales Distributionsinstrument zur Verfügung. Redaktionell freilich fehlen dem Onlinejournalismus offenkundig die personellen und

finanziellen Ressourcen, um den Agenturen als ernsthafte Konkurrenz gegenüberzutreten. Insofern verstärkt der Journalismus im Netz tendenziell den selbstreferentiellen Charakter der aktuellen Medienkommunikation: Journalismus bezieht sich – nicht immer, aber häufig – auf Journalismus.

Vor vereinfachenden Bewertungen ist freilich zu warnen: Der Onlinejournalismus hat sich in wenigen Jahren zu einem ernsthaften und professionellen Mitbewerber um die Gunst des nachrichtlich interessierten Publikums entwickelt. Zwar belegt der hohe Zeitaufwand für selektierende und redigierende Tätigkeiten den stark reproduzierenden Charakter des netzbasierten Journalismus. Dieser beruht allerdings weniger auf den technischen Potenzialen des Internets als auf den ökonomischen Restriktionen in einem journalistischen Teilssegment, dessen Refinanzierung nach wie vor erhebliche Probleme bereitet.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zu den Page Impressions und Visits die Angaben auf www.ivw.de sowie die Ergebnisse der Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse, die ebenfalls online verfügbar sind (www.acta-online.de).
- 2) Vgl. Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: *Media Perspektiven* 3/2003, S. 131-138.
- 3) Die Studie „Onlinejournalisten in Deutschland“ wird in den Jahren 2002 bis 2004 von der Alexander-von-Humboldt-Stiftung gefördert.
- 4) Die Kooperation mit der Forschungsgruppe um David Weaver (Indiana University) hat u.a. dazu geführt, dass in der aktuellen Untersuchung der Merkmale und Einstellungen US-amerikanischer Journalisten erstmals der Onlinejournalismus in Form einer Teilstichprobe einbezogen wurde (vgl. Weaver, David H. u.a.: *The American Journalist in the 21st Century: Key Findings*. Miami 2003). Die vergleichende Auswertung der Daten über den deutschen und den US-amerikanischen Onlinejournalismus wird derzeit durchgeführt.
- 5) Vgl. Weischenberg, Siegfried/Martin Löffelholz/Armin Scholl: Journalismus in Deutschland. Design und erste Ergebnisse der repräsentativen Kommunikatorstudie. In: *Media Perspektiven* 1/1993, S. 21-25; dieselben: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. *Journalismus in Deutschland II*. In: *Media Perspektiven* 4/1994, S. 154-167 sowie dieselben: Journalism in Germany. In: Weaver, David H. (Hrsg.): *The global journalist: studies of news people around the world*. Cresskill (N.J.) 1998, S. 229-256.
- 6) Vgl. Donsbach, Wolfgang: Journalismus versus Journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und den USA. In: Donsbach, Wolfgang/Otfried Jarren/Hans Mathias Kepplinger/Barbara Pfetsch (Hrsg.): *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion*. Fallstudien und Analysen. Gütersloh 1993, S. 283-315 sowie Weaver, David H./G. Cleveland Wilhoit: *The American Journalist in the 1990s*. U.S. News People at the End of an Era. Mahwah (NJ) 1996.
- 7) Kruckeberg, Dean: Barriers to Media Development. In: Merrill, John C. (Hrsg.): *Global Journalism. Survey of International Communication*. White Plains (N.Y.) 1995, S. 77-87.
- 8) Schneider, Beate/Klaus Schönbach/Dieter Stürzbecher: Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit. In: *Publizistik* 1/1993, S. 5-30 sowie Weber, Stefan: Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz 2000.
- 9) Vgl. Quandt, Thorsten: Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Onlineredaktionen. Ilmenau 2003 (unveröff. Manuskript); Altmeppen, Klaus-Dieter/Hans-Jürgen Bucher/Martin Löffelholz (Hrsg.): *Onlinejournalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*. Opladen 2000.
- 10) In den Grundzügen basiert eine solche Operationalisierung auf einem systemtheoretischen Verständnis von Journalismus, welches von Rühl (Rühl, Manfred: *Journalismus und Gesellschaft*. Mainz 1980; ders.: *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. Bielefeld 1969.) in die Kommunikationswissenschaft

- eingebracht wurde und seither intensiv diskutiert wird (vgl. u.a. Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus. Wiesbaden 2000; Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg: Journalismus in der Gesellschaft. Opladen 1998). Kritiker halten der Systemtheorie freilich einen mangelnden Akteurbezug sowie ein ungenügendes Beschreibungspotenzial im Hinblick auf Phänomene der Heteropoietisierung, Fremdsteuerung und Entdifferenzierung vor (vgl. Esser, Hartmut: Kommunikation und „Handlung“. In: Rusch, Gebhard/Siegfried Schmidt (Hrsg.): Konstruktivismus und Sozialtheorie. Frankfurt am Main 1994; Martens, Wil: Die partielle Überschneidung autopoietischer Systeme. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 1/1992, S. 143-145; Weber, Stefan: Was steuert Journalismus? Konstanz 2000). Methodologisch wirft eine systemtheoretische Perspektive Luhmannscher Prägung ebenfalls Fragen auf – insbesondere, wenn als Methode die Befragung von Akteuren eingesetzt wird. Ob es ausreicht, eine solche individuen-zentrierte Empirie systemtheoretisch zu begründen, wird sogar von Systemtheoretikern skeptisch beurteilt (vgl. Rühl, Manfred: Des Journalismus vergangene Zukunft. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Wiesbaden 2003).
- Vor diesem Hintergrund ist es angebracht, Überlegungen aus neueren theoretischen Ansätzen einzubeziehen, in denen versucht wird, die Dichotomie von System und Subjekt, Struktur und Handlung zu überwinden. Neben der konstruktivistischen Systemtheorie wird derzeit insbesondere auf die Potenziale der Strukturierungstheorie von Anthony Giddens und der Theorie der Akteur-Struktur-Dynamiken von Uwe Schimank hingewiesen. Akteur- und systemtheoretische Betrachtungen stehen demnach nicht zwingend in Konkurrenz zueinander, sondern können als komplementär betrachtet werden: „Stellt man beide Erklärungen nebeneinander, erkennt man, dass jede von ihnen stillschweigend die andere voraussetzt“ (Schimank, Uwe: Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. Opladen 2000). Schimank beispielsweise betrachtet gesellschaftliche Makrostrukturen aus der Perspektive der Akteure, ohne bestimmte systemtheoretische Prämissen aufzugeben. Ähnlich wie in der Systemtheorie differenziert er zwischen unterschiedlichen Ebenen des Sozialen, die als teilsystemische Orientierungshorizonte, institutionelle Ordnungen und Akteurkonstellationen bezeichnet werden. Gesellschaftliche Teilsysteme spannen für die Akteure Orientierungshorizonte auf, also abgegrenzte Zusammenhänge hochgradig generalisierter sinnhafter Orientierungen, die Komplexität reduzieren und eine systemspezifische Handlungslogik vorgeben.
- 11) Vgl. Löffelholz, Martin/Thorsten Quandt/Thomas Hanitzsch/Klaus-Dieter Altmeppen: Onlinejournalismus 2004 (in Vorbereitung).
 - 12) So wird etwa die Seite www.leipzig.de vom Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig betrieben, und bei www.aberhallenonline.de handelt es sich um eine Schülerzeitung. Anhaltspunkte lieferten in vielen Fällen schon die Domainbezeichnungen. Auf diese Weise wurden u.a. die Angebote www.adac.de und www.bayer.de ausgeschlossen, da ersteres in die Klasse „Verbände und Vereine“ gehört und letzteres der Unternehmenskommunikation und -PR dient.
 - 13) Altmeppen, Klaus-Dieter/ Thorsten Quandt: Wer informiert uns, wer unterhält uns? Die Organisation öffentlicher Kommunikation und die Folgen für Kommunikations- und Medienberufe. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 1/2002, S. 45-62, hier S. 48.
 - 14) In der vorgeschalteten Redaktionsbefragung wurde zwischen der Zahl der festangestellten und der Zahl der freien Journalisten differenziert. Auf Basis dieser Angaben kann von einer Grundgesamtheit der freiberuflich tätigen Onlinejournalisten von 5400 Personen ausgegangen werden. Diese Zahl muss jedoch aufgrund der spezifischen Unwägbarkeiten des Berufsfeldes vorsichtig interpretiert werden. Skepsis ist insbesondere angebracht wegen der unterschiedlichen Auffassungen über Berufsbezeichnungen innerhalb der befragten Redaktionen, den keineswegs immer klaren Anstellungsverhältnissen sowie der starken Personallfluktuation im Onlinejournalismus sowie dem von uns während der Feldphase in einigen Redaktionen beobachteten Stellenabbau, der insbesondere freie Mitarbeiter betraf.
 - 15) Obgleich die freiberuflich tätigen Journalistinnen und Journalisten bei der Identifikation der Grundgesamtheit, der Definition der drei Gruppen und der Stichprobenziehung berücksichtigt wurden, haben wir bei ihnen auf eine Differenzierung der Grundgesamtheit nach Kern, innerem und äußerem Rand verzichtet. Einerseits soll nicht über die (erläuterten) Probleme bei der Ermittlung der Zahl der freien Mitarbeiter hinweg gesehen werden; andererseits ist auch ihre Fallzahl im Sample zu gering, um an dieser Stelle zu verlässlichen Berechnungsergebnissen zu führen.
 - 16) Weischenberg, Siegfried: Journalistik. Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, 2. Auflage, Wiesbaden 2002, S. 519.
 - 17) Vgl. Neuberger, Christoph: Onlinejournalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 1/2002, S. 102-114, hier S. 106.
 - 18) Meier, Klaus: Herausforderungen des Internet-Journalismus. Das neue Medium denken lernen. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Walter Hömberg (Hrsg.): Journalisten Ausbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagnosen, Institutionen, Projekte. Wiesbaden 2002, S. 145-156, hier S. 145.
 - 19) Vgl. Quandt (Anm. 9).
 - 20) Die Wochenarbeitszeit wurde separat erhoben, d.h. sie entspricht nicht der Summe des zeitlichen Umfangs der Einzellätigkeiten.
 - 21) Bei der Studie „Onlinejournalisten in Deutschland“ wurden den Befragten beispielsweise mehr Handlungsoptionen zur Auswahl angeboten und die entsprechenden Items wurden nicht immer identisch zur Studie „Journalismus in Deutschland“ formuliert. Diese Modifikationen waren erforderlich, um ein differenziertes Bild des Onlinejournalismus zu zeichnen.
 - 22) Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1994 (Anm. 5), S. 157.
 - 23) Löffelholz, Martin: Kommunikatorforschung: Journalistik. In: Bentele, Günter/Hans Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003, S. 28-53.
 - 24) Kepplinger, Hans Mathias: Angepasste Außenseiter. Ergebnisse und Interpretationen der Kommunikatorforschung. In: Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.): Angepasste Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten. Freiburg, München 1979, S. 7-28 sowie Donsbach (Anm. 6), S. 283ff.
 - 25) Die Item-Batterie zum beruflichen Rollenselbstverständnis wurde in Anlehnung an die Studie „Journalismus in Deutschland“ erstellt. Aus Praktikabilitätsgründen (Telefoninterviews statt Face-to-face-Interviews) musste die Anzahl der Items von 21 auf 11 reduziert werden. Berücksichtigt wurden dabei solche Items, die sich als besonders trennscharf und aussagekräftig erwiesen hatten.

