

Wie arbeiten Web-Kommunikatoren?

Patrick Rössler¹, Nicole Klövekorn & Tania Rebuzzi

„Imagine a world, one easily conceivable today, where governments, businesses, lobbyists, candidates, churches, and social movements deliver information directly to citizens on home computers. Journalism is momentarily abolished. Citizens tap into any information source they want on computer networks. They also send their own information and their own commentary; they are as easily disseminators as recipients of news. [...] Each of us our own journalist.“
(Schudson, 1995, S. 1)

Michael Schudsons Szenario, entwickelt in den frühen neunziger Jahren, ist heute längst Internet-Wirklichkeit geworden. Das Kommunikationsangebot der weltweiten Computernetze sprengt inzwischen die Wahrnehmungskapazitäten des Menschen, und die verschiedensten Inhalte werden von verschiedensten Kommunikatoren beantwortet. Über den Umgang der Online-Nutzer mit diesem Angebot ist bereits einiges bekannt – tatsächlich scheint sich hier Schudsons These von der Re-Erfindung des Journalismus zu bestätigen, wenn sich die User auf der Suche nach möglichst verlässlichen Quellen wieder den Kommunikatoren zuwenden, denen sie auch bisher vertrauten, nämlich den Web-Ablegern der traditionellen Medien. Dies belegen die von der IVW veröffentlichten Zugriffszahlen regelmäßig.

Untersuchungen zu den Produzenten dieser Angebote beschränken sich bislang – in bester kommunikationswissenschaftlicher Tradition – auf Journalisten im engeren Sinne; über andere Inhalteanbieter ist dagegen wenig bekannt. Doch Kommunikatoren im World Wide Web können Journalisten sein, müssen es aber nicht. Die Funktion des Gate-Keepers („Schleusenwärter“), der als Redakteur eines Massenmediums aus dem endlosen Strom an Informationen das öffentlich Relevante auswählt und aufbereitet, ist freilich nicht obsolet, wie es Singer (1998, S.2f.) vermutet, sondern bloß inflationiert: Mit der explodierenden Zahl verfügbarer Kanäle explodierte auch die Zahl der Schleusenwärter, die nun mit vielfältigen Motiven und unter variierenden Rahmenbedingungen Medieninhalte bereitstellen. Damit lautet die Frage auch nicht, was geschieht, wenn der Gate-Keeper fehlt (vgl. ebd.), sondern vielmehr, was diese wachsende Flut von Schleusenwärttern auszeichnet und für ihre Tätigkeit qualifiziert. Wer sind die Online-Gatekeeper?

¹ Institut für Kommunikationswissenschaft (ZW), Oettingenstr. 67, 80538 München; roessler@ifkw.uni-muenchen.de; rebuzzi@ifkw.uni-muenchen.de; kloevkn@ifkw.uni-muenchen.de (alle Universität München).

Um diese Fragestellung durch eine erste, explorative Studie zu beleuchten, wurde im Herbst 1998 eine Befragung von 206 Web-Kommunikatoren aus fünf relevanten Anbietergruppen (Medien, Parteien, private Interessengruppen, Unternehmen, Privatpersonen) durchgeführt. Diese zielte darauf ab, deren Arbeitsbedingungen, Kommunikationsziele und Selektionskriterien für die Angebotsinhalte kennenzulernen. Die Entscheider, die für die Auswahl der Inhalte verantwortlich sind, wurden zunächst telefonisch oder per E-Mail vorkontaktiert und dann per Online-Fragebogen, per E-Mail oder postalisch befragt. Die randomisierte Stichprobe wurde anhand des Deutschen Internet-Verzeichnisses (<http://www.web.de>) und dino.de gezogen. Der Fragebogen umfaßte 26 Fragen zur allgemeinen WWW-Nutzung, zum Angebot und zum Auswahlprozeß der Inhalte; weiter zur Mediennutzung, technischen Ausstattung des Webkommunikators und zu soziodemographischen Merkmalen. Im folgenden werden einige ausgewählte Ergebnisse der Studie vorgestellt.

Mediennutzung und deren Veränderung durch das WWW

Das von den Befragten am häufigsten genutzte Medium ist der Hörfunk (86,92 min/Tag), gefolgt vom Fernsehen (70,36) und von Online-Angeboten (66,0). Sowohl in der Nutzung von Hörfunk als auch von Fernsehen und Online-Angeboten besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den einzelnen Anbietergruppen. Bei den Beschäftigten in den klassischen Massenmedien zeigt sich jedoch tendenziell, daß diese Anbietergruppe mit Ausnahme der Online-Nutzung keineswegs eine besonders starke Mediennutzung aufweist: Privatpersonen und Interessengruppen nutzen Hörfunk und Fernsehen häufiger als Medienleute, Webredakteure von Parteien und Interessengruppen verwenden mehr Zeit pro Tag für das Lesen der Tageszeitung, und auch bei der Nutzung von Computerzeitschriften folgen die Medienanbieter nach den Unternehmen und den Parteien erst an dritter Stelle.

Tabelle 1: Mediennutzung aufgrund von Selbsteinschätzung (Angaben in min/Tag)

Hörfunk	Fernsehen	Online-Angebote	Tageszeitung	Computerzeitschriften
1. IG (100,80)	1. PP (78,07)	1. Medien (86,78)	1. Parteien (36,92)	1. Parteien (21,55)
2. PP (95,43)	2. IG (72,8)	2. PP (66,96)	2. IG (28,52)	2. Unternehmen (20,23)
3. Medien (80,73)	3. Medien (67,83)	3. Parteien (64,55)	3. Medien (27,73)	3. Medien (19,92)

IG = Interessengruppen, PP = Privatpersonen

Seit die Befragten Online-Angebote nutzen, lesen sie insgesamt nach eigener Einschätzung Computer- und Fachzeitschriften häufiger (+ 0,45 bzw. + 0,10 auf einer 5-

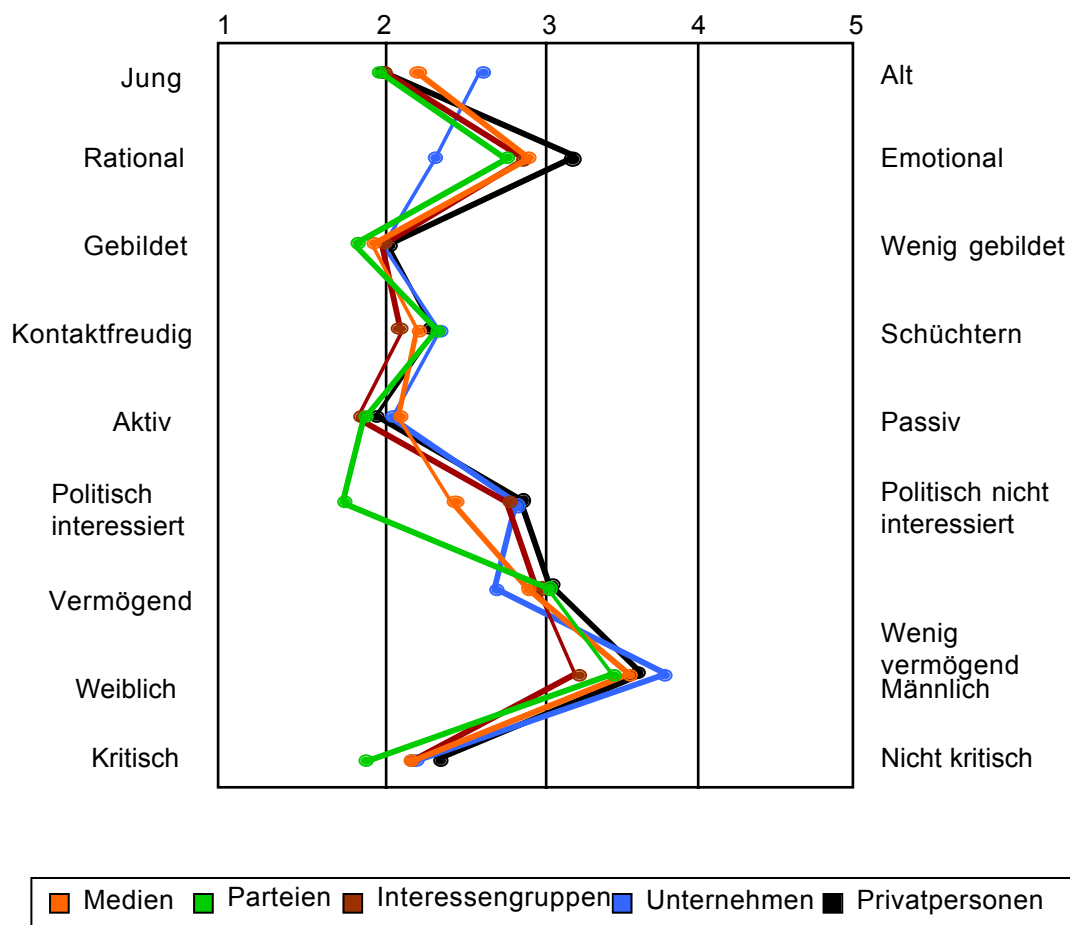
stufigen Skala, bei der 3 = keine Veränderung). Die Nutzung aller anderen Medien hat hingegen in ihrer subjektiven Wahrnehmung abgenommen. Am stärksten gesunken ist die Nutzung von Wochenmagazinen (- 0,53) und des Fernsehens (- 0,45), etwas weniger gesunken ist die Nutzung der Tageszeitung (- 0,24) und des Hörfunks (- 0,22). Diese Befunde korrespondieren klar mit den Ergebnissen der ARD-ZDF Online-Studie 1999, die für die Internet-Nutzerschaft insgesamt eine graduelle Abkehr von traditionellen Medienangeboten dokumentiert und die sich auch dort besonders ausgeprägt im Falle des Fernsehens äußert. Gleichzeitig ist jedoch zu beachten, daß sich das Zeitbudget für Mediennutzung generell ausweitet, weil klassische Medienangebote oft neben der Beschäftigung im Netz genutzt werden (vgl. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia 199, S. 411f.).

Die Unterschiede in der Veränderung der Mediennutzung seit der Nutzung von Online-Angeboten zwischen den einzelnen Anbietergruppen sind mit Ausnahme des Lesens von Computerzeitschriften nicht signifikant. Unabhängig von der Zugehörigkeit der Webkommunikatoren zu einer der fünf untersuchten Anbietergruppen scheint die verstärkte Nutzung des WWW mit einer ansonsten insgesamt geringeren Mediennutzung einherzugehen. Die Zunahme der Nutzung von Computerzeitschriften (und in geringem Maße auch von Fachzeitschriften) ist auf die verstärkte Auseinandersetzung mit dem PC und dem World Wide Web zurückzuführen.

Otto Normaluser: Der „typische“ Online-Nutzer

Das Bild, das die Webkommunikatoren vom typischen Nutzer ihres eigenen Online-Angebotes haben, ist recht eindeutig. Tatsächlich entsprechen die Vorstellungen der Befragten vom Nutzer eher dem Bild vom „Otto Normaluser“, wie er als „typischer allgemeiner Online-Nutzer“ auch aus anderen Befragungen bekannt ist: jung, männlich, gebildet. Gleichzeitig unterscheiden sich die Vorstellungen der einzelnen Anbietergruppen vom typischen Nutzer des eigenen Online-Angebotes kaum voneinander.

Abb. 1: Bild vom „typischen“ Nutzer des eigenen Online-Angebotes

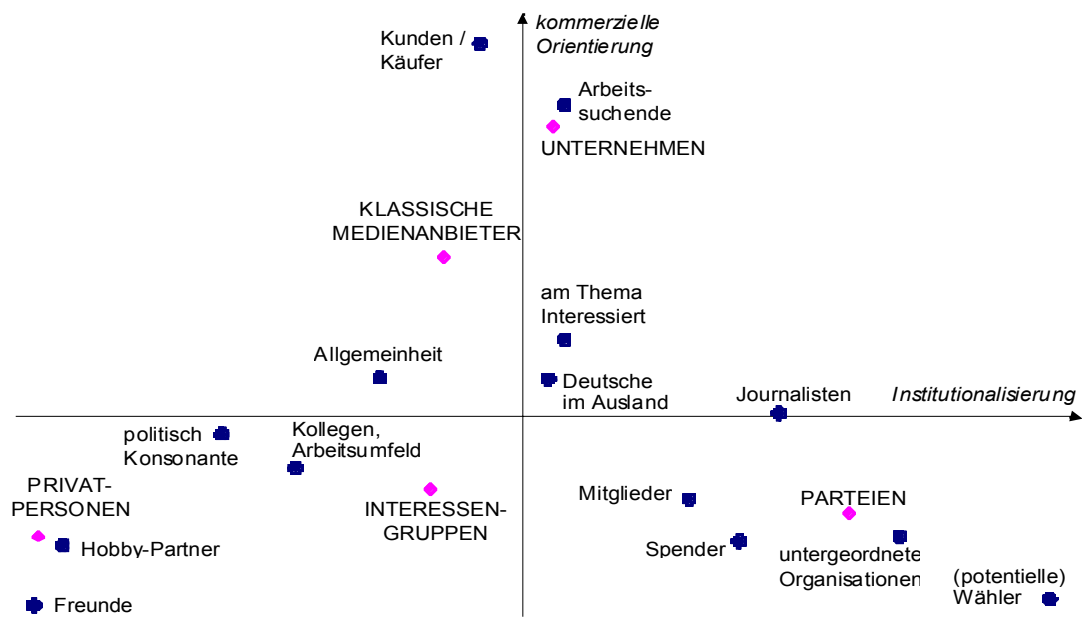


Höchst signifikante Unterschiede bestehen lediglich in der Beurteilung des politischen Interesses der Nutzer und in der Einstufung der Nutzer als eher rational oder emotional: Parteien stellen sich ihren Nutzer als politisch interessierter vor als alle anderen Anbietergruppen, und Unternehmen bezeichnen ihren Nutzer im Vergleich rationaler. Zudem sind die Nutzer von Unternehmen nach ihrer eigenen Einschätzung älter als die Nutzer der Angebote von Parteien, Interessengruppen und Privatpersonen und vermögender als die Nutzer von Parteien und Privatpersonen. Bezieht man die insgesamt sehr ähnlichen Vorstellungen, die die einzelnen Anbietergruppen von den Nutzern des jeweils eigenen Online-Angebotes haben, auf die Zielgruppen, die angesprochen werden sollen, so ergibt sich trotzdem ein recht uneinheitliches Bild. Privatpersonen sprechen mit ihrem Web-Angebot vor allem Leute mit demselben Hobby (76,7%) sowie Freunde und Bekannte (67,1%) an. Interessengruppen wenden sich hingegen stärker an Interessenten (65,4%) und an die eigenen Mitglieder (61,5%). An (potentielle) Wähler (94,7%), untergeordnete Organisationen (89,5%) und Journalisten (84,2%) richten sich die Web-Angebote von Parteien. Kunden und Käufer (79,5%) und Interessenten (74,4%) stellen die bedeutendsten Zielgruppen von Unternehmen dar, während Medienunternehmen sich recht unspezifisch vor allem an die Allgemeinheit aller Online-Nutzer (63,3%) und natürlich an die Nutzer des Stamme-

diums (51,0%) wenden (Rössler 1999). Dies bedeutet, daß sich die Eigenschaften, die (wie zuvor dargestellt) typisch für den Nutzer aller Online-Angebote sind, laut Angaben der Webkommunikatoren in unterschiedlichen Zielgruppen wiederfinden (oder sollten zumindest charakteristisch für diese Zielgruppen sein, da doch idealerweise Zielgruppe und Nutzergruppe übereinstimmen müßten). Oder anders gewendet: Die Anbietergruppen sprechen zwar unterschiedliche Zielgruppen an, haben aber trotzdem alle eine sehr ähnliche Vorstellung von ihren Nutzern innerhalb der verschiedenen Zielgruppen.

Die Unterschiede zwischen den Zielgruppen-Nennungen der Anbietergruppen lassen sich durch eine Korrespondenzanalyse darstellen.

Abb. 2: Anbietergruppen im Zielgruppenspektrum (Korrespondenzanalyse)



Anbieter und Zielgruppen sind im Spannungsfeld von zwei Dimensionen dargestellt, die sich mit „ökonomischer Orientierung“ und (politisch-sozialer) „Institutionalisierung“ bezeichnen lassen. Privatpersonen, Unternehmen und Parteien sind hinsichtlich ihrer Zielgruppen stark polarisiert, während Interessengruppen und Medienanbieter eher in der Mitte des Koordinatensystems liegen. Dabei befinden sich die Interessengruppen zwischen den Privatpersonen und Parteien, die klassischen Medienanbieter eher in der Nähe der Unternehmen. Kunden/Käufer und Arbeitssuchende werden im wesentlichen von Unternehmen angesprochen, Leute mit denselben Hobbies und Freunde/Bekannte sind in der Nähe der Privatpersonen positioniert, potentielle Wähler, Spender und untergeordnete Organisationen befinden sich im Umfeld der Parteien. Mitglieder und Kollegen sind im Umfeld der Interessengruppen aufzufinden. Die generellen Zielgruppen wie Deutsche im Ausland, die am jeweiligen Thema Interessierten und die Allgemeinheit der Online-User plazieren sich im Zentrum des Spektrums, in Reichweite der klassischen Medienanbieter im Netz. Journalisten werden

besonders stark von den Parteien angesprochen; dies gilt als Indikator für die allenthalben beobachtete Medienorientierung von politischen Akteuren.

Interaktivität und Nutzerreaktionen

Die Nutzer der Online-Angebote von klassischen Massenmedien nehmen am häufigsten direkten Kontakt zu den Medien-Webkommunikatoren auf (durchschnittlich 524 Kontakte pro Monat). Anschließend folgen die Nutzer der Angebote von Parteien (39), von Unternehmen (37) und Interessengruppen (29). Privatpersonen erhalten am seltensten Feedback von den Online-Usern ihres Angebotes (21). Die Art der Nutzerreaktionen ist jedoch je nach Anbietergruppe recht unterschiedlich: Während sich zwischen den Gruppen im Hinblick auf die Häufigkeit von positiven Reaktionen keine signifikanten Unterschiede ergeben, sind die Reaktionen, die Medienanbieter erhalten, deutlich negativer als die Nutzerkommentare zu den Angeboten der anderen Gruppen. Tendenziell läßt sich aber feststellen, daß neben den Medien auch die Unternehmen unterdurchschnittlich wenige positive Reaktionen von ihren Nutzern erhalten, während die Parteien – wiederum neben den Medien – überdurchschnittlich viele negative Reaktionen erhalten.

Für alle Anbietergruppen gilt, daß die Reaktionen der Nutzer insgesamt die Inhalte der Online-Angebote stärker beeinflussen als deren Gestaltung. Der mittelhohe Einfluß der Nutzerreaktionen auf den Inhalte von Web-Angeboten im allgemeinen² zeigt, wie zielgruppenorientiert die Web-Kommunikatoren ihre Angebote gestalten. Privatpersonen und Medienanbieter orientieren sich in der Auswahl der Inhalte am stärksten am Nutzer. Dementsprechend besitzen bei den Medien *Neuigkeiten* den größten Stellenwert³ ein, am zweitwichtigsten ist die *Übernahme von Inhalten aus dem Stammedium*. Die *Vermittlung von Information* ist bei dieser Anbietergruppe bedeutsamer als die *Selbstdarstellung* im WWW. Bei den Unternehmen nimmt die *Selbstdarstellung* hingegen den bedeutendsten Anteil an den Inhalten ein. Parteien nutzen ihr Angebot vor allem für die *Vermittlung von Neuigkeiten* und zur *Selbstdarstellung*. Auch das Angebot der Interessengruppen enthält zum größten Teil Inhalte, die der *Selbstdarstellung* und der *Vermittlung von Informationen* dienen. Da sich Privatpersonen mit ihrem Angebot vor allem an Leute mit denselben Hobbies und an Freunde und Bekannte wenden, nehmen *Links zu anderen Angeboten* hier den größten Anteil der Inhalte ein.

Unsere Ergebnisse zeugen von der Heterogenität der Online-Kommunikatoren – selbst bei recht ähnlichen Vorstellungen hinsichtlich des typischen WWW-Users. Unterschiedliche Motive und Bedingungen bestimmen die Arbeitsweise einzelner Anbieter. Die Vielfalt der Angebote im WWW resultiert damit nicht zuletzt aus der vielfältigen Arbeitsweise von Online-Gatekeepern, und die Interaktion mit dem Nut-

² Durchschnittswert = 2,8 auf einer Skala von 1 = sehr stark bis 5 = sehr schwach

³ Durchschnittswert = 1,8 auf einer Skala von 1 = großer Anteil bis 5 = geringer Anteil

zer, die das Internet zulässt, verbreitert das Angebotsspektrum zusätzlich. Schudsons Vorstellung, jeder sei sein eigener Journalist, hat deutliche Konturen gewonnen: nicht nur aus der Perspektive der einzelnen Privatperson, sondern in verschiedenen Bereichen kollektiver Interessenvertretung (Parteien, Unternehmen, Interessengruppen) eröffnet das World Wide Web ein im weitesten Sinne journalistisches Betätigungsfeld, dessen Akteure als Online-Kommunikatoren aber nicht zwangsläufig der klassischen Vorstellung von Journalisten entsprechen.

Stichworte: Web-Anbieter, Selektion, Zielgruppen, Nutzerbindung

Literatur

- Rössler, P. (1999). „Wir sehen betroffen: die Netze voll und alle Schleusen offen...“
NETSELEKT – eine Befragung zur Auswahl von Web-Inhalten durch Online-Gatekeeper. In: Wirth, W., Schweiger, W. (Hg.). Selektion im Internet. Opladen, Westdeutscher Verlag, 113-139.
- Schudson, M. (1995). The Power of News. Cambridge / London: Harvard University Press.
- Singer, J.B. (1998). Online Journalists: Foundations for Research into their Changing Roles. Paper presented to the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Jerusalem.