

Paul Henkel

NICHT OHNE FACEBOOK

Neue Chancen für regionale Tageszeitungen
in sozialen Netzwerken



Paul Henkel

Nicht ohne Facebook

Paul Henkel

Nicht ohne Facebook

**Neue Chancen für regionale Tageszeitungen
in sozialen Netzwerken**

Tectum Verlag

Paul Henkel

Nicht ohne Facebook.

Neue Chancen für regionale Tageszeitungen in sozialen Netzwerken

Zugl. Diss. Technische Universität Dortmund 2014

© Tectum Verlag Marburg, 2014

ISBN 978-3-8288-6127-5

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch
unter der ISBN 978-3-8288-3429-3 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

www.facebook.com/tectum.verlag

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhalt

I	Einführung	1
1	Relevanz des Themas	1
2	Aufbau der Dissertation und Forschungsmethoden.....	4
3	Stand der Forschung	7
II	Soziale Netzwerke als Herausforderung für den Journalismus	13
1	Was ist Web 2.0, Social Web, Social Media?.....	13
2	Gesellschaftliche und historische Verortung von Social Media	16
3	Soziale Netzwerke.....	18
3.1	Funktionen von sozialen Netzwerken.....	20
3.2	Nutzerzahlen	22
3.3	Nutzerverhalten	28
4	Facebook	30
4.1	Besondere Facebook-Funktionen.....	33
4.2	Infos zur deutschen Nutzerschaft und ihrem Nutzungsverhalten	35
4.3	Interesse der Mediennutzer an redaktionellen Auftritten in sozialen Netzwerken	37
5	Die neue Rolle des Journalismus in der partizipativen Netzwerköffentlichkeit	42

5.1	Veränderung der Nachrichtenrezeption durch das Internet	42
5.2	Auswirkungen der neuen Netzwerköffentlichkeit auf die Nachrichtenvermittlung	46
5.3	Neue Aufgaben des digitalen Journalismus.....	49
6	Journalisten und Rezipienten: Dialog als journalistische Teilaufgabe	51
6.1	Kommunikationswissenschaftliche Fundierung des Journalisten-Rezipienten-Diologs	52
6.2	Publikumsorientierung in ihrer historischen Entwicklung	56
7	Chancen von redaktionellen Auftritten in sozialen Netzwerken	62
8	Social-Media-Integration in der redaktionellen Praxis	69
8.1	Akzeptanz von Social Media und redaktionelle Ziele	70
8.2	Verbreitung der redaktionellen Nutzung von sozialen Netzwerken	72
8.3	Social-Media-Kompetenz von Redaktionen	75
8.4	Redaktionelle Organisation von Social-Media-Engagement	77
8.5	Inhalte redaktioneller Auftritte in sozialen Netzwerken	80
8.6	Soziale Netzwerke und Partizipation	82
9	Zwischenfazit.....	84

III	Was erwarten Nutzer von redaktionellen Auftritten in sozialen Netzwerken? Eine quantitativ-qualitative Online-Befragung in Facebook.....	89
1	Methode	89
1.1	Auswahl des Erhebungsinstruments	89
1.2	Grundgesamtheit und Stichprobe (Repräsentativität)	91
1.2.1	Die ausgewählten regionalen Tageszeitungen	94
1.3	Untersuchungszeitraum.....	97
1.4	Forschungsfragen und Fragebogenkonstruktion	99
1.5	Pretest	105
2	Ergebnisse	106
2.1	Die befragten Facebook-Nutzer.....	107
2.2	Themenkomplex: Form und Inhalte	116
2.3	Themenkomplex: Partizipation.....	124
3	Zusammenfassung	133
IV	Wie sind redaktionelle Facebook-Auftritte regionaler Tageszeitungen gestaltet? Inhaltsanalytische Fallstudien	139
1	Methode	139
1.1	Wahl der Erhebungsmethode	140
1.2	Forschungsleitfragen und Kategoriensystem	142

1.3	Stichprobe und Untersuchungszeitraum.....	145
1.4	Pretest	148
2	Ergebnisse	150
2.1	Themenkomplex: Form und Inhalte	151
2.2	Themenkomplex: Partizipation.....	163
3	Interpretation in der Zusammenschau.....	171
4	Zusammenfassung	185
V	Welche Strategien und Motive liegen redaktionellem Facebook-Engagement zugrunde? Experteninterviews	191
1	Methode	191
1.1	Wahl der Erhebungsmethode	192
1.1.1	Exkurs: Gütekriterien	193
1.2	Leitfadenkonstruktion.....	195
1.3	Auswahl des Samples.....	197
1.4	Organisation und Durchführung der Interviews	198
1.5	Auswertung	200
2	Ergebnisse der Experteninterviews in zeitungsübergreifenden Hypothesen.....	202
2.1	Umfang und Entstehung der Facebook-Aktivitäten	202
2.2	Organisation der Facebook-Betreuung	205

2.3	Ziele und Erwartungen	208
2.4	Social-Media-Kompetenz der Redaktion	213
2.5	Inhalte und partizipative Nutzung durch die Redaktion	215
2.6	Prognose für Facebook und Ausblick auf eigene Aktivitäten	222
3	Interview-Ergebnisse im Kontext der vorangegangenen Erhebungen.....	223
4	Zusammenfassung der Interview-Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für die Praxis	233
5	Exkurs: Ist die Zahl von Facebook-Fans ein geeigneter Indikator für Erfolg?	239
6	Fazit und Ausblick	243
	Literaturverzeichnis	249

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Altersverteilung der befragten Facebook-Nutzer.....	108
Abb. 2: Täglicher Zeitaufwand für Facebook	110
Abb. 3: Täglicher Zeitaufwand für die Beschäftigung mit Facebook-Posts regionaler Tageszeitungen	111
Abb. 4: Verteilung der «Gefällt mir»-Abos in Prozent	114
Abb. 5: «Gefällt-mir»-Abos der befragten Facebook-Nutzer von ausgewählten regionalen Tageszeitungen	115
Abb. 6: Häufigkeitsverteilung zu beliebten Themen der Berichterstattung auf Facebook	119
Abb. 7: Dürfen Tageszeitungen auf nichtjournalistische Websites verlinken?	123
Abb. 8: Kommentarnutzung auf Facebook-Seiten regionaler Tageszeitungen.....	124
Abb. 9: Kommentare nach Altersgruppen.....	125
Abb. 10: Häufigkeitsverteilung der Gründe für Kommentare.....	126
Abb. 11: Häufigkeitsverteilung zu gewünschten Formen der Partizipation	129
Abb. 12: Verteilung der Datensätze nach Tageszeitungen	150
Abb. 13: Anzahl der Facebook-Posts im Zeitverlauf	152
Abb. 14: Form der Facebook-Posts	154
Abb. 15: Länge der Facebook-Posts in Zeilen	156

Abb. 16: Themenverteilung der Redaktionsposts.....	159
Abb. 17: Verwendung von Fotos in Postings	161
Abb. 18: Direkte Nutzeransprache	164
T. 1: Regionale Tageszeitungen mit den meisten Facebook- Fans im Verhältnis zur gedruckten Auflage (drehscheibe.org, Juni 2011).....	96
T. 2: Regionale Tageszeitungen nach verkaufter Auflage (IVW: 1. Quartal 2011)	97
T. 3: Anteil der Postings mit Redaktionskommentaren	169

I Einführung

1 Relevanz des Themas

Die Zahl sozialer Netzwerke im Internet wächst seit Jahren und auch ihre Beliebtheit unter den Internetnutzern ist groß, wie die stetig steigenden Mitgliederzahlen belegen.¹ Während der vergangenen Jahre hat vor allem Facebook unter deutschen Internetnutzern an Bedeutung gewonnen. Von Januar 2010 bis Januar 2011 hatte sich die Mitgliederzahl auf rund 14 Millionen Nutzer mehr als verdoppelt.² Im Dezember 2012 verzeichnete Facebook in Deutschland dann rund 25 Millionen registrierte Mitglieder.³ Zwar haben sich die Zuwachsraten etwas verlangsamt, ein Ende des Wachstums ist jedoch nicht absehbar. Verglichen mit den Werten von Dezember 2011, erreichte Facebook 2012 noch eine Steigerung um rund 3 Millionen Nutzer allein in Deutschland. Nach Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012 verfügten 53 Millionen Deutsche über einen Internetanschluss. Kombiniert man diese Zahl mit Angaben von Facebook zu seinen aktiven Mitgliedern in dieser Altersspanne (19,77 Millionen Deutsche), ergibt sich eine bemerkenswerte Statistik: Jeder dritte deutsche Internetnutzer über 14 Jahre (37 Prozent) war im Herbst 2012 bei Facebook registriert.

Soziale Netzwerke können weder als kurzzeitiges Phänomen à la Second Life abgetan noch als Randphänomen eingestuft werden. Zu lange behaupten sie sich schon am Markt und zu groß ist

-
- 1 Das Netzwerk www.wer-kennt-wen.de steigerte seine Mitgliederzahlen von 1 Million im Jahr 2006 auf 9,6 Millionen 2012 (Vgl. [http://www.wer-kennt-wen.de/static/presse\(30.12.2012,12:22Uhr\)](http://www.wer-kennt-wen.de/static/presse(30.12.2012,12:22Uhr))). Die VZ-Gruppe um studiVZ, schülerVZ und mein VZ verzeichnet fünf Jahre nach Gründung, im November 2011, nach eigenen Angaben rund 16 Millionen registrierte Nutzer (Vgl. http://www.studivz.net/l/about_us/1/ (30.12.2012, 13:10 Uhr)).
 - 2 Vgl. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2011/ (30.12.2012, 12:50 Uhr)
 - 3 Vgl. <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year> (30.12.2012, 12:51 Uhr)

die Zahl ihrer aktiven Mitglieder. Vielmehr sind sie in der Mitte der Gesellschaft angekommen und haben das Internetnutzungsverhalten von Millionen von Menschen, privat und beruflich, nachhaltig verändert. Dass die Plattformen daher auch in den Blick journalistischer Anbieter gelangt sind, erscheint angesichts ihrer stetig steigenden gesellschaftlichen Bedeutung wenig verwunderlich. Die vorliegende Dissertation untersucht, inwieweit vor allem regionale Tageszeitungen soziale Netzwerke für ihren eigenen Erfolg nutzen können.

Denn regionale Printmedien stehen seit Jahren aufgrund veränderter Mediennutzungsgewohnheiten unter einem wachsenden Innovationsdruck. Während Printmedien seit Jahren kontinuierlich Leser verlieren, gewinnt das Internet dagegen stetig Nutzer. Laut Media-Analyse fiel die Reichweite von Zeitungen von über 80 Prozent 1994 auf 66,66 Prozent 2012. Regionale Abozeitungen erreichten sogar nur 53,33 Prozent.⁴ Bereits 2010 überholten die Online-Medien die Zeitungen in ihrer Reichweite.⁵ Menschen beziehen ihre Informationen zunehmend kostenlos aus dem Internet, angesichts der freien Publikationsmöglichkeiten dort jedoch nicht immer von Medienwebsites. Ein dramatischer Umwälzungsprozess der Nachrichtenvermittlung und -rezeption ist im Gang.

Um ihren Lesern zu folgen, engagieren sich mittlerweile fast alle Tageszeitungen im Internet, doch noch gelingt es den meisten vor allem kleineren Zeitungen nicht, im Internet genug Einnahmen zu erzielen, um zumindest kostendeckend zu arbeiten.⁶ Wirtschaftlich erfolgreiche Websites wie die des Spiegels sind noch immer die Ausnahme. Jahrelang hat die Medienbranche den beobachtbaren

4 Vgl. <http://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/details/artikel/ma-2012-tageszeitungen-veroeffentlicht.html> (30.12.2012, 13:43 Uhr)

5 Vgl. https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2010/PM%20ma%202010%20Online%20I.pdf und https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2010/PM%20ma%202010%20Tageszeitungen.pdf (25.03.2013, 10:01 Uhr)

6 Vgl. Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie: Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Media Perspektiven 04/2009, S.180.

Aufstieg des Internets und den damit verbundenen Wandel der Nutzungsgewohnheiten gelehnt oder mit der Hoffnung ignoriert, dieser sei vorübergehend. Daraus ist ein erheblicher Innovationsdruck entstanden. Erst seit wenigen Jahren öffnen sich die Redaktionen und suchen aktiv nach Wegen, sich an das neue digitale und mobile Zeitalter anzupassen.⁷

Mit dem rasanten Wachstum der sozialen Netzwerke wuchs auch das Interesse der Zeitungen an den neuen Plattformen. Sie hoffen, dort mit Nutzern in Dialog treten zu können, sie für ihr Angebot zu interessieren und Leser zu gewinnen beziehungsweise zurückzugewinnen. Vor allem der Nutzen für die eigene Website steht im Fokus: Denn würde es gelingen, mehr Traffic auf die eigene Website zu lenken, könnte diese über höhere Werbepreise (mehr) Profit erwirtschaften. Innerhalb weniger Jahre haben sich Auftritte in sozialen Plattformen damit zum redaktionellen Standardrepertoire entwickelt. Der Weiterbildungsbedarf zu den noch neuen digitalen Kanälen ist dabei groß. Nicht zuletzt, da teilweise der Eindruck entstehen konnte, dass sich Redaktionen fast reflexhaft in sozialen Netzwerken anmeldeten, ohne sich zuvor intensiv und strukturiert mit der Ausgestaltung und den Chancen auseinandergesetzt zu haben, allein getrieben von der Angst, ein wesentliches Werkzeug zur Sicherung des wirtschaftlichen Überlebens ungenutzt zu lassen.

Die Auftritte in den sozialen Netzwerken werden oftmals noch im Trial-and-Error-Verfahren gepflegt. Welche positiven Wirkungen können Redaktionen tatsächlich erwarten? Wie sollte das Engagement inhaltlich und tonal gestaltet sein und wie lässt es sich bestmöglich in bestehende Strukturen integrieren? Wissenschaftliche Untersuchungen zum sinnvollen Einsatz von sozialen Netzwerken für Redaktionen liegen bisher kaum vor. Doch sie sind wichtig, wenn das Instrument der sozialen Netzwerke aus der Ecke des Experimentellen in die Mitte der Redaktionsarbeit gerückt werden soll. Sie sind notwendig, damit verlässliche und allgemein zugängliche Informationen zum neuen Verbreitungs- und Kommunikationskanal „soziales Netzwerk“ für die Breite der regionalen Tageszeitungen und dabei insbesondere für die kleineren Zeitungen zugänglich

7 Vgl. Kramp, Leif / Weichert, Stephan: Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel. Bonn, 2012, S. 21.

sind, die über weniger Ressourcen zum Experimentieren verfügen und daher bisher noch zurückhaltend agiert haben.

Die wissenschaftliche Betrachtung ist dabei in der Lage, bestehende, sich herausbildende Praktiken auf ihre Sinnhaftigkeit zu überprüfen, frei von Individual- und Marktinteressen, und trägt dazu bei, den Blick zu weiten auf Chancen und Möglichkeiten, die erst durch eine vertiefende, empirisch-fundierte Analyse und theoretische Einbettung sichtbar werden und die im Zeitdruck der Redaktionspraxis bisher nicht (ausreichend) ins Blickfeld geraten sind. Die vorliegende Dissertation kann nicht den ganzen Raum ausleuchten, den soziale Netzwerke regionalen Tageszeitungen eröffnen, sie möchte aber dazu beitragen, zumindest etwas Licht ins Dunkel zu bringen und die bestehende Forschungslücke zu schließen. Für Wissenschaftskollegen, die mit ihren Forschungsarbeiten auf der vorliegenden aufbauen möchten, besteht die Möglichkeit, den Anhang zur Dissertation mit ausführlichen (empirischen) Belegen einzusehen. Dazu schreiben Sie mir bitte eine E-Mail an paul.henkel@gmx.de.

2 Aufbau der Dissertation und Forschungsmethoden

Die Dissertation verfolgt einen multimethodischen Ansatz. Sie untersucht das Verhältnis von sozialen Netzwerken und Journalismus aus verschiedenen Perspektiven, kombiniert hermeneutische Textanalysen mit empirischen Methoden. Sie nutzt die Triangulation⁸ von Online-Nutzerbefragung, Inhaltsanalyse und Experteninterviews, um sich dem komplexen Gegenstand des redaktionellen Engagements in sozialen Netzwerken aus verschiedenen Blickwinkeln zu nähern und einen größtmöglichen Erkenntnisgewinn zu erzielen. Der Schwerpunkt der Dissertation liegt dabei auf der empirischen Analyse der Nutzung von sozialen Netzwerken durch regionale Tageszeitungen.

8 Vgl. beispielsweise: Flick, Uwe: Triangulation. Eine Einführung. Wiesbaden, 2008.

Bevor eine empirische Beschäftigung mit den Nutzern von redaktionellen Angeboten in sozialen Netzwerken erfolgen kann, ist es sinnvoll, sich einen Überblick über das Medium „soziale Netzwerke“ – seine Entwicklung zum Massenphänomen, seine Anbieter und Nutzer – zu verschaffen. Eine genaue Kenntnis des Phänomens Social Media ist Voraussetzung, um die Nutzungschancen und -grenzen für Redaktionen ausloten zu können. Dabei liegt ein Schwerpunkt des Kapitels auf den bisherigen Erkenntnissen zu Nutzern und Nutzerverhalten in sozialen Netzwerken. Facebook als zurzeit wichtigstem sozialen Netzwerk wird ein eigener Abschnitt gewidmet, zumal sich die folgenden empirischen Erhebungen auf Facebook beziehen.

Auf den theoretischen Ausführungen zu sozialen Netzwerken aufbauend, werden die Auswirkungen von Social Media, darin eingeschlossen soziale Netzwerke, in Beziehung zum Journalismus gesetzt. Die theoretischen Ausführungen tragen dazu bei, das Phänomen redaktionelles Engagement in sozialen Netzwerken in einen größeren Zusammenhang einordnen zu können. Im Zentrum steht die Frage: Welche Konsequenzen hat die technische Weiterentwicklung für das Selbstverständnis und die Rolle des Journalismus in der Gesellschaft? Dabei wird das Beziehungsgeflecht von professionellem Journalismus und alternativen Vermittlungsakteuren analysiert und herausgearbeitet, wie sich die Aufgaben des Journalismus verändert haben und weiter verändern müssen, will er in der neuen digitalen Ära bestehen und seinen gesellschaftlichen Auftrag erfüllen. Soziale Netzwerke sind Orte der Kommunikation. Dass der Dialog mit den Nutzern dort als eine journalistische Aufgabe betrachtet werden kann, zeigen verschiedene journalismustheoretische Ansätze sowie ein Blick auf die Entwicklung der Publikumsorientierung, in deren Tradition redaktionelle Aktivitäten in sozialen Netzwerken verortet werden können. Schließlich werden die möglichen Chancen für Tageszeitungen entwickelt, die sich aus den neuen Aktivitäten ergeben können. Damit ist der theoretische Hintergrund etabliert, ohne den die Forschungsausrichtung der folgenden empirischen Studien nicht zu verstehen ist.

Nachdem das Beziehungsgeflecht von sozialen Netzwerken zu Journalismus in der Theorie dargelegt worden ist, richtet sich der Fokus im Anschluss auf die Praxis. Wie hoch ist die Akzeptanz von

Social Media als Teilaufgabe von Redaktionen? Wie ist die Kompetenzsituation von Redakteuren in diesem Bereich zu bewerten? Wie wird redaktionelles Engagement in Social Media inhaltlich ausgestaltet? Zu diesen und anderen Fragen werden vorläufige Antworten anhand bisheriger Studienergebnisse zusammengetragen. Diese Situation ist der Hintergrund, auf dem die eigenen Erhebungen durchgeführt werden. Sie gibt daher Hinweise für die Ausrichtung der eigenen Forschung und dient gleichzeitig als Vergleichsbasis für die spätere Auswertung.

Bisher liegen kaum empirische Erkenntnisse darüber vor, was Nutzer von Auftritten regionaler Tageszeitungen in sozialen Netzwerken erwarten. Daher wurde eine Online-Befragung von Nutzern dieser Seiten in Facebook durchgeführt, die erste Erkenntnisse zu Interessen und Nutzungsweisen liefert. Die Befragung hat explorativen Charakter. Sie konzentriert sich auf den Untersuchungsgegenstand der regionalen Tageszeitungen, da diese aufgrund veränderter Mediennutzungsgewohnheiten verstärkt nach Kanälen zur Nutzerbindung suchen. Zudem haben frühere Studien, insbesondere für den regionalen und lokalen Nachrichtenbereich, weiteres Forschungspotenzial aufgezeigt.⁹

Eine Inhaltsanalyse von vier Facebook-Auftritten regionaler Tageszeitungen soll als zweite empirische Teilstudie aufzeigen, wie sich die redaktionelle Praxis darstellt. Die Methode der Fallstudie bietet sich an, wenn sich die Forschung zum untersuchenden Themenfeld noch in den Anfängen befindet. Bisher gibt es kaum entsprechende empirische Medieninhaltsanalysen, die aber zu einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Nutzen der Angebote wichtig sind. Der qualitative Ansatz ermöglicht es, erste Hypothesen und Erkenntnisse über neuartige Phänomene zu entwickeln.¹⁰ Zunächst werden in der Inhaltsanalyse die verschiedenen

9 Vgl. beispielsweise: Ophüls, Lars: Zwitschern im Blätterwald. Der Einsatz von Facebook und Twitter in Online-Redaktionen. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Dortmund, 2010, S. 66.

10 Vgl. Ebermann, Jana / Fleck, Matthes / Meckel, Miriam et al.: Die Rolle von Journalisten in Sozialen Medien am Beispiel Twitter. URL: http://www2.unine.ch/webdav/site/ajm/shared/documents/Twitter_SGKM_PaperFinalMITAutoren.pdf (18. 09. 2010, 13:17 Uhr)

redaktionellen Aktivitäten erhoben und in einem zweiten Schritt kategorisiert. Die Inhaltsanalyse gibt erste Antworten zu Fragen wie: Welche Art von Posting ruft die meisten Nutzerreaktionen hervor? Wie aktiv sind die Facebook-Nutzer überhaupt? Welche Themen sind besonders beliebt? Wie intensiv werden verschiedene Formen wie Fotos oder Videos verwendet?

Aus dem Abgleich von Ergebnissen der Nutzerbefragung und Inhaltsanalyse lassen sich erste Erkenntnisse darüber gewinnen, inwieweit Redaktionen den Nerv ihrer Nutzer treffen. Um sich den Gründen für mögliche Diskrepanzen zwischen redaktioneller Praxis und Nutzerwünschen zu nähern und um tiefergehende Informationen zur Organisation und zur Wertschätzung der Facebook-Aktivitäten in verschiedenen Zeitungen zu erhalten, werden als abschließendes empirisches Element Experteninterviews mit leitenden Redakteuren ausgewählter lokaler oder regionaler Zeitungen durchgeführt. Sie erweitern den Erkenntnishorizont um eine qualitative Ebene und helfen, die vorangegangenen Ergebnisse besser einzuordnen.

Die Experteninterviews bilden die wesentliche Basis, um schließlich erste, spezifisch auf Redaktionen regionaler Tageszeitungen zugeschnittene Praxisempfehlungen für die Pflege eines Facebook-Auftritts zu entwickeln, die gleichzeitig redaktionell umsetzbar sind und sich an den Interessen der Rezipienten orientieren.

3 Stand der Forschung

So wie soziale Netzwerke in den vergangenen Jahren erheblich an Nutzern gewonnen haben, so ist auch die Menge an Literatur zum Thema angestiegen. Die Mehrheit der Veröffentlichungen ist allerdings populärwissenschaftlicher Natur. Als Beispiele seien hier „Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern“ von Eric Qualman, „Facebook, YouTube, Xing & Co.: Gewinnen mit Social Technologies“ von Charlene Li, „Phänomen Facebook: Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt“ von Jakob Stein-

schaden oder „Wa(h)re Freunde: Wie sich unsere Beziehungen in sozialen Online-Netzwerken verändern“ von Thomas Wanhoff genannt.¹¹

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Journalismus und sozialen Netzwerken steckt noch in ihren Anfängen. Vorhandene Studien nehmen meist das breite Feld der Social Media in den Blick und analysieren die Konsequenzen der veränderten Internetlandschaft für die journalistische Praxis. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang vor allem die Studien von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts „Journalismus im Internet. Vermittlungsakteure, -strukturen und -leistungen der aktuellen Internetöffentlichkeit“.¹² Über mehrere Jahre wurden die Entwicklungen des Internets und seine Auswirkungen auf den Journalismus wissenschaftlich begleitet.

Redaktionelles Engagement in sozialen Netzwerken ist ein Ausdruck einer veränderten Publikumsorientierung. Redaktionen nutzen Kanäle, die vor allem bei jungen Nutzern eher zum Medienalltag gehören als die gedruckte Tageszeitung, um Leser zurückzugewinnen und sie über einen intensiveren Dialog an ihre Produkte zu binden. Diese kommunikationswissenschaftliche Forschung zur Beziehung von Journalisten und Rezipienten blickt, wenn auch eher als Nischendisziplin, auf eine längere Tradition zurück.¹³ Zur Publikumsforschung sind eine Reihe Veröffentlichungen erschienen, neuere stammen zum Beispiel von Ralf Hohlfeld oder Andrea

11 Vgl. Qualman, Eric: Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. Heidelberg, 2009; Li, Charlene: Facebook, YouTube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies. München, 2009; Steinschaden, Jakob: Phänomen Facebook. Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt. Berlin, 2010; Wanhoff, Thomas: Wa(h)re Freunde. Wie sich unsere Beziehungen in sozialen Online-Netzwerken verändern. Heidelberg, 2011.

12 Vgl. Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technik. Wiesbaden, 2009.

13 Vgl. Birkner, Thomas / Loosen, Wiebke: Rezeption – Selektion – Partizipation. Journalismus und der Wandel der Publikumsrolle vor und mit dem Aufkommen des Social Web. In: Journalistik Journal 01/2012, S. 20f.

Mlitz.¹⁴ Speziell mit der Partizipation im Online-Journalismus beschäftigen sich Neuberger et al. im oben genannten Forschungsprojekt, Günnewig in ihrer Studie zu Leserbriefen 2.0¹⁵, Nina Springer¹⁶ sowie Thorsten Birkner und Wiebke Loosen.¹⁷

Neuberger et al. haben 2010 mit ihrer Twitter-Studie eine der ersten empirischen Untersuchungen zum Einsatz von Social Media in deutschen Redaktionen umgesetzt.¹⁸ Da Twitter jedoch eher als Nachrichtendienst und weniger als soziales Netzwerk zu verstehen ist,¹⁹ sind die Ergebnisse nur bedingt auf Facebook übertragbar. Kinnebrock und Kretzschmar haben 2012 im Rahmen einer Studie zum Themenfeld Crossmedia auch Erkenntnisse zu sozialen Netzwerken generieren können.²⁰

Weitere kommunikationswissenschaftliche Forschungsarbeiten zum Themenfeld Web 2.0 und Journalismus stammen beispielsweise von Jan Schmidt²¹ sowie Stephan Weichert und Leif Kramp.

-
- 14 Vgl. Hohlfeld, Ralf: Der missachtete Leser revisited. In: Behmer, Markus / Blöbaum, Bernd / Scholl, Armin et al. (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden, 2005, S. 195–224, und Mlitz, Andrea: Dialogorientierter Journalismus. Leserbriefe in der deutschen Tagespresse. Konstanz, 2008.
 - 15 Günnewig, Jenna Zita: Leserbriefe 2.0. Nutzerkommentar ohne Nutzen? Dortmund, 2009.
 - 16 Vgl. Springer, Nina: Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. In: Wolling, Jens / Will, Andreas / Schumann, Christina (Hrsg.): Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz, 2011, S. 247–264.
 - 17 Vgl. Birkner / Loosen 2012.
 - 18 Neuberger, Christoph / vom Hofe, Hanna Jo / Nuernbergk, Christian: Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten. Düsseldorf, 2010, S. 12.
 - 19 Vgl. ebd.
 - 20 Vgl. http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/final_Crossmedia_Abschlussbericht_04_06_2012.pdf (11.01.2013, 10:06 Uhr)
 - 21 Vgl. beispielsweise: Schmidt, Jan-Hinrik / Lampert, Claudia / Schwinge, Christiane: Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In: Jahrbuch Medienpädagogik 8 – Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden,

Letztgenannte beschäftigen sich in ihrer Publikation „Digitale Mediapolis“ mithilfe von Experteninterviews mit der Zukunft der Netzwerköffentlichkeit²² und thematisieren im „Innovationsreport Journalismus“ auch die Potenziale von sozialen Netzwerken.²³

Die Mehrheit der empirischen Studien, die sich dezidiert mit Nutzern von sozialen Netzwerken beschäftigt, stammt immer noch aus der amerikanischen (Sozial-) Psychologie oder Pädagogik. Hier sei nur kurz auf die Arbeiten von Lenhart/Madden und Boyd/Ellison sowie Hargittai verwiesen, auf die an späterer Stelle ausführlicher eingegangen wird (vgl. Kap. II. 3.2. und 3.3.).

Analysen zu Nutzerverhalten und Nutzerinteressen in sozialen Netzwerken aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive sind bisher noch rar. Bernadette Kneidinger hat sich in ihrer Studie „Facebook & Co.“ dem Thema gewidmet.²⁴ Auch Volker Gehrau und Christoph Neuberger liefern erste empirische Ergebnisse zum Thema in ihrer Untersuchung zu StudiVZ.²⁵

Umfassendere empirische Einblicke geben die ARD/ZDF-Onlinestudien 2010, 2011 und 2012, die ZDF-Studie Community 2011 sowie die Veröffentlichung „Nutzung und Funktionen von Social Community“ des ARD-Forschungsdienstes.²⁶ Die ZDF-Studie

2010, S. 255–270. Schmidt, Jan-Hinrik: Braucht das Web 2.0 eine eigene Forschungsethik? In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, 02/2009a, S. 40–44. Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz, 2009.

22 Vgl. Weichert, Stephan / Kramp, Leif / von Streit, Alexander: Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. Köln, 2010.

23 Vgl. Kramp / Weichert 2012.

24 Vgl. Kneidinger, Bernadette: Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden, 2010.

25 Vgl. Neuberger, Christoph / Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden, 2011.

26 Vgl. Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. In: Media Perspektiven 07–08/2012, S. 380–390; Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven 07–08/2010, S. 359–368; ARD-Forschungs-

Community 2010 konzentriert sich sogar ganz auf die Auswertung des Nutzerverhaltens von Facebook-Usern.²⁷

Neben der akademischen Forschung liefern Marktforschungen eine Reihe von Studien zur Situation von sozialen Netzwerken in Deutschland. Auf diese wird mangels vergleichbar umfassender Erhebungen aus akademischer Forschung ebenfalls zurückgegriffen, wenn dies für die Analyse des Kontextes der eigenen empirischen Arbeiten sinnvoll erscheint.

dienst: Nutzung und Funktionen von Social Communitys. In: Media Perspektiven 02/2011, S. 115–120.

27 Vgl. Frees, Beate / Fisch, Martin: Veränderte Mediennutzung durch Communitys? In: Media Perspektiven 03/2011, S. 154–164.

II Soziale Netzwerke als Herausforderung für den Journalismus

Die folgenden Kapitel widmen sich dem Phänomen Social Media mit einem Fokus auf die Gruppe der sozialen Netzwerke. Zunächst werden grundlegende Begriffe differenziert und Social Media als technische und soziale Entwicklung in der Geschichte des Internets verortet. Im Anschluss werden Charakteristika der sozialen Netzwerke herausgearbeitet, ihre Funktionen und aktuelle Markttrends aufgezeigt. Empirische Befunde zu Nutzern und ihrem Verhalten werden ausführlich dargelegt, da sie für die Durchführung und Bewertung der eigenen Nutzerbefragung von Bedeutung sind. Das folgende Kapitel widmet sich Facebook, da sich die Inhaltsanalyse ausschließlich auf dieses Netzwerk bezieht und sich die Experteninterviews zu einem großen Teil mit Facebook als größtem sozialen Netzwerk in Deutschland beschäftigen. Den Themenkomplex Social Media schließt ein Kapitel über die gesellschaftliche Bedeutung sozialer Medien und ihrer Perspektive für die Zukunft ab.

1 Was ist Web 2.0, Social Web, Social Media?

Die Begriffe Web 2.0, Social Web und Social Media betonen verschiedene Aspekte desselben Phänomens. Der zuerst entstandene und umfassendste Begriff ist der des Web 2.0, der durch Softwareentwickler Tim O'Reilly 2005 in einem von ihm publizierten Artikel verwendet wurde und der ein enormes Medienecho auslöste.²⁸ Der Zusatz 2.0 ist eine Anspielung auf die Softwareentwicklung. Dort werden neue Versionen von Software mit Nummern gekennzeichnet. Neue Versionen gehen dabei einher mit grundlegenden Veränderungen.²⁹ Er fasste unter dem Begriff verschiedene Tendenzen zusammen, die das Internet dank neuer Technologien aus seiner

28 Vgl. http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html (02.12.2010, 18:17 Uhr)

29 Vgl. Schmidt, Jan: 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. Band 1: Grundlagen

Sicht vereinte. Als wichtigste Prinzipien der neuen Netzwerköffentlichkeit nannte er Dezentralität, Rollenwechsel, Gleichheit und Vernetzung.³⁰ Zentrales Merkmal des Web 2.0 ist für O'Reilly das Nutzen kollektiver Intelligenz und Nutzerbeteiligung.³¹ Bis dahin waren auf das Internet die Regeln der traditionellen Medien übertragen worden. Im Web 1.0 gab es eine klare Trennung von Anbietern und Rezipienten, wobei die Anbieter zentral organisiert waren und professionell arbeiteten. Eine kleine Zahl von Anbietern wandte sich an ein Massenpublikum, das kaum Möglichkeit zur Einflussnahme hatte. Die Öffentlichkeit des Internets hat sich aufgrund der technischen und sozialen Entwicklungen inzwischen grundlegend in ihren Strukturen gewandelt (vgl. Kap. II. 5.).

Mittlerweile sind die Begriffe Social Web und Social Media gebräuchlicher als Web 2.0. Denn sie sind präziser und fokussieren auf die sozialen Veränderungen des Internets aufgrund der neuen technischen Anwendungen, während ihr Vorgänger Web 2.0 technische, ökonomische und rechtliche Aspekte einschließt.³² Während Web-2.0-Elemente, also partizipative Elemente, mittlerweile in vielen klassischen Websites zu finden sind – zum Beispiel hat Amazon Nutzerbewertungen in seine Produktbeschreibungen integriert –, gehen Social-Media-Websites noch einen Schritt weiter: Sie verzichten gänzlich darauf, eigene Inhalte anzubieten, sondern dienen einzig als Plattform für die Inhalte ihrer Nutzer. Bekannte Beispiele für Social Media sind die Videoplattform Youtube, der Fotodienst Flickr oder auch die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Social Media bezeichnet also die speziellen partizipativen Anwendungen im Internet, Social Web die aus der Gesamtheit dieser Programme entstehende soziale Sphäre. Im Social Web kann und soll sich der Nutzer aktiv beteiligen – darin liegt der besondere Reiz und der Erfolg der

und Methoden – Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln, 2008, S. 19.

30 Vgl. Neuberger / vom Hofe / Nuernbergk 2010, S. 12.

31 Vgl. ebd.

32 Vgl. Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web. Konstanz, 2008, S. 27.

Mitmach-Medien. Die hohe Aktualisierungsfrequenz der Websites führt dabei dazu, dass Nutzer die Seiten immer wieder besuchen.³³ Ebersbach et al. definieren das Social Web als Gesamtheit von

„webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen sowie den Daten, die dabei entstehen, und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“³⁴

Mit Tom Alby lassen sich demnach zwei grundsätzliche Kategorien von Social Media unterscheiden: Websites, die primär der Kommunikation dienen, und Websites, die zwar auch der Kommunikation der Nutzer dienen, in erster Linie jedoch zum Ziel haben, gemeinschaftlich Inhalte zu produzieren, zu bearbeiten und auszutauschen.³⁵ Tatsächlich handelt es sich bei der Möglichkeit zur Gestaltung oder Mitgestaltung von eigenen Webangeboten und bei der Verwendung des Internets als öffentliche Kommunikationsplattform eher um kontinuierliche Variablen in einem zweidimensionalen Koordinatensystem, wie Gerhards, Klingler und Trump beschrieben haben, mit deren Hilfe sich das Verhalten der Nutzer erfassen lässt.³⁶ Beide Ausprägungen sind in verschiedenen Graden in den Webangeboten vorhanden. Soziale Netzwerke sind in diesem Koordinatensystem eher im Bereich der Kommunikation zu verorten, der Aspekt des gemeinschaftlichen Erstellens von Inhalten spielt in der Praxis des Durchschnittsnutzers eine untergeordnete Rolle.

33 Vgl. Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web. Konstanz, 2010. S. 228.

34 Vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2008, S. 35.

35 Vgl. Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München, 2007, S. 90f.

36 Vgl. Gerhards, Maria / Klingler, Walter / Trump, Thilo et al.: Das Social Web aus Rezipientensicht. Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln, 2008, S. 130.