



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Transparenz im Onlinejournalismus“

Am Beispiel der Berichterstattung über die Limburger Bischofs-
affäre

Verfasser

Samuel Krawietz Bakk. phil

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Für Anna

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
2. Problembestimmung	9
I. Theoretischer Teil	10
3. Transparenz im Journalismus	10
3.1 Transparenz – eine Annäherung	10
3.2 Transparenz im Journalismus	11
3.2.1 Disclosure Transparency	12
3.2.2 Participatory Transparency	13
3.2.3 Klassifikation von Transparenzinstrumenten	14
3.3 Transparenz im Onlinejournalismus	16
3.4 Transparenz als Qualitätskriterium	18
4. Kommunikationstheoretische Grundlagen	20
4.1 Die Theorie kommunikativen Handelns (Habermas)	20
4.2 Die ideale Sprechsituation	22
4.3 Die universalen Geltungsansprüche	23
4.4 Diskurs	23
4.5 Journalismus als kommunikatives Handeln	24
4.6 Journalistische Rollenbilder	26
5. Transparenz und das Verhältnis von Journalismus und "Wahrheit"	28
5.1 Objektivität als Strategie der Wahrheitsfindung	28
5.2 Die Objektivitätsnorm im Journalismus	28
5.3 Transparenz als Ablösung für die Objektivitätsnorm?	34
5.4 Wahrheitsbegriff und Fakten im Journalismus	36
6. Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen	38
6.1 Begriffsbestimmung Vertrauen und Glaubwürdigkeit	38
6.2 Vertrauensverlust im Journalismus	38
6.3 Vertrauen in Journalismus	40
6.4 Die Medienlandschaft als "Market for Lemons"	41
6.5 Glaubwürdigkeit im Journalismus im digitalen Zeitalter	43
6.6 Transparenz als Mittel zur Stärkung der Glaubwürdigkeit	44
7. Kritik an Transparenz	48

8. Die Limburger Bischofsaffäre	51
II. Empirischer Teil	53
9. Untersuchungsdesign	53
9.1 Untersuchungsziel	53
9.2 Forschungsfragen und Hypothesen	53
9.3 Methode	55
9.4 Stichprobe / Untersuchungsmaterial	55
9.5 Durchführungsdokumentation	57
9.5.1 Pre-Test	57
9.5.2 Intracoderreliabilität	58
10. Untersuchungsinstrument	59
10.1 Kategorien	59
10.2 Begriffsexplikation	60
10.3 Codierregeln	61
10.4 Codebuch	62
11. Auswertung	66
11.1 Deskriptive Auswertung	66
11.1.1 Beschreibung des Samples	66
11.1.2 Artekelebene	68
11.1.2.1 Autorennamen	68
11.1.2.2 Portraitfoto	69
11.1.2.3 Kurzvita	69
11.1.2.4 Hintergrundinformationen	70
11.1.2.5 Kontaktmöglichkeit	71
11.1.2.6 Beteiligung	71
11.1.2.7 Prozesse	72
11.1.2.8 Prozesstransparenz	73
11.1.2.9 Kriterien der Prozesstransparenz	74
11.1.3 Aussageebene	75
11.1.3.1 Themenbezogenheit	75
11.1.3.2 Quellentransparenz	76
11.1.3.3 Konkretisierungsgrad	78
11.1.3.4 Verlinkung	78
11.2 Hypothesenüberprüfung	80

11.2.1 Übersicht der Hypothesen.....	89
12. Diskussion	90
13. Ausblick.....	96
14. Literaturverzeichnis.....	98
15. Abbildungsverzeichnis	104
16. Anhang	106
16.1 Codebogen	106
16.2 SPSS-Output-Tabellen.....	107
17. Abstract	118
18. Lebenslauf	120

1. Einleitung

"If Journalists are truth seekers, it must follow that they be honest and truthful with their audiences, too – that they be truth presenters. If nothing else, this responsibility requires that journalists be as open and honest with audiences as they can about what they know and what they don't. How can you claim to be seeking to convey the truth if you're not truthful with the audience in the first place? The only way in practice to level with people about what you know is to reveal as much as possible about your sources and methods. How do you know what you know? Who are your sources? How direct is their knowledge? What biases might they have? Are there conflicting accounts? What don't we know?"

- Kovach/Rosenstiel 2007: 92

KommunikationswissenschaftlerInnen, ebenso wie JournalistInnen vermeiden den Begriff "Wahrheit". Wahrheit hat den Nimbus des Absoluten, stets Eindeutigen. In diesem Sinn ist die Suche nach Wahrheit, die Kovach/Rosenstiel als grundlegende Eigenschaft des Journalismus bezeichnen, tatsächlich zum Scheitern verurteilt. Aus diesem Grund wurde der Begriff im kommunikationswissenschaftlichen Sprachgebrauch im Grunde abgeschafft.

Dennoch werden Medien nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch aufgrund ihres Informationsgehaltes konsumiert, der einen Bezug schafft, zu Geschehnissen, Abläufen und Tatsachen, die sich in der Regel jenseits unseres direkten Horizontes abspielen. Insofern hat der Anspruch eines Mediums zu "informieren" immer auch etwas mit Realität und "Wahrheit" zu tun. Was Kovach/Rosenstiel als Ausweg aus diesem Dilemma vorschlagen, ist nicht entgegen besseren Wissens "so gut es halt geht" die Wahrheit zu publizieren, sondern das Publikum wissen zu lassen, was JournalistInnen nicht wissen und warum sie wissen, was sie wissen: Es geht um Transparenz.

Transparenz im Journalismus ist gewissermaßen ein heikles Thema, eben weil es Themen wie Vertrauen, Wahrheit und auch die redaktionelle Autonomie berührt. Themen die diffus und schwer zu fassen sind, insbesondere in ihrem Zusammenhang mit dem Journalismus. Ebenso heikle Themen sind allerdings einige der derzeitigen Entwicklungen im medialen Bereich, die sinkende Einnahmen, sinkendes Vertrauen und konstant hohe Verunsicherung im Umgang mit der Digitalisierung zeigen.

In diesem Umfeld ist das Thema der vorliegenden Arbeit "Transparenz im Onlinejournalismus" verortet.

Ziel dieser Arbeit ist es nicht, "das Problem" der Medienunternehmen aufzuzeigen. Das wäre nicht nur vermessen, sondern auch eine unzulässige Simplifizierung.

Transparenz im Journalismus ist bislang ein eher wenig beachtetes Thema auch wenn Transparenz als Schlagwort wohl in beinahe jedem erdenklichen Kontext schon benutzt wurde. Transparenz als eine mögliche Perspektive zu behandeln, um einigen der Problemstellungen des modernen Journalismus zu begegnen, ist indes besonders im deutschsprachigen Raum bislang wenig beachtet worden.

Die vorliegende Arbeit befasst sich daher mit einigen Aspekten dieser Perspektive. Dazu werden zunächst das Konzept eines transparenten Journalismus vorgestellt und vorhandene Instrumente aufgezeigt. Dabei liegt der Fokus darauf, die Eigenschaften des Onlinejournalismus mit Ansätzen der Transparenz in Verbindung zu bringen. Darauf aufbauend, wird mit der "Theorie kommunikativen Handelns" von Jürgen Habermas das theoretische Fundament für das Verständnis und die weitere Aufarbeitung des Themas gelegt.

Um die Verbindung mit Herausforderungen im Journalismus herzustellen, wird das Thema Transparenz zum einen im Spannungsfeld von Wahrheit und Fiktion im Journalismus eingeordnet. Zum anderen stellt die Problematik von Vertrauen und Glaubwürdigkeit einen Schwerpunkt der Arbeit dar, in dem Transparenz als Mittel zur Reduzierung asymmetrischer Information vorgeschlagen wird.

Der empirische Teil der Arbeit befasst sich mit der Berichterstattung über die Limburger Bischofsaffäre, die von August bis Oktober 2013 insbesondere in deutschen Onlinemedien große Aufmerksamkeit erlangte. Es wird die Berichterstattung über diese Affäre in vier unterschiedlichen Onlinemedien auf Anwendung von Transparenzinstrumenten untersucht. Dabei werden einerseits Elemente der Gestaltung der Artikel, andererseits Aussagen auf bestimmte Merkmale hin untersucht. Der Fokus liegt auf dem Umgang mit Quellen und Verlinkungen.

Insgesamt ist der Anspruch dieser Arbeit, die verschiedenen Aspekte in einen Zusammenhang zu stellen und die zugrunde liegenden Fragen "Was ist Transparenz im Onlinejournalismus?" "Welches Potential bietet Transparenz und wo liegen seine Grenzen?" und nicht zuletzt "Wie wurde Transparenz in der Onlineberichterstattung über die Limburger Bischofsaffäre angewendet?" zu behandeln. Dabei werden Antworten auf diese Fragen gefunden und andere neu aufgeworfen.

2. Problembestimmung

Transparenz ist ein in vielerlei Hinsicht verwendeter Begriff. Transparenz wird gefordert, versprochen, vermisst... Auch in der medialen Berichterstattung finden sich häufig Rufe nach Transparenz. Seltener jedoch, wenn es um die eigene Tätigkeit geht (vgl. Ruß-Mohl 25.7.2013). Gerade im deutschsprachigen Raum widerspricht Transparenz augenscheinlich der journalistischen Tradition des Redaktionsgeheimnisses und hat daher einen schweren Stand. Aber auch die deutschsprachige kommunikationswissenschaftliche- und Journalismus-Forschung behandelt das Thema eher am Rande. Ein wenig anders sieht es im US-Journalismus aus, wo bereits seit einigen Jahren Debatten geführt und in Projekten herauszufinden versucht wird, welchen Platz Transparenz im Berufsalltag von Onlinemedien einnehmen kann.

Möglicherweise ist ein Grund für die zögerliche Annahme dieser Thematik auch eben jene inflationäre Verbreitung des Begriffs, der durch seine immer weitere und immer Sinn erweiternde Nutzung gleichzeitig an Inhalt verloren hat, sodass die Nennung des Wortes in vielen Situationen scheinbar reflexartig erfolgt, auch wenn häufig nicht klar ist, wie denn eine konkrete Ausgestaltung von Transparenz aussehen soll.

Im Weiteren findet eine Einordnung des Begriffs in den journalistischen Kontext statt. Was bedeutet Transparenz im Journalismus? Was hat sie mit Vertrauen, Krise, Wahrheit oder Qualität zu tun?

Seit langem ist von einem Vertrauensverlust in Medien die Rede. Ein großer Teil des Publikums hält Medien für nicht oder nur teilweise glaubwürdig (vgl. GfK 2011/2013). Analog dazu häufen sich die Hiobsbotschaften in der Medienbranche, Immer mehr Medienunternehmen müssen Personaleinsparungen durchführen, auch und besonders im redaktionellen Bereich. Die goldene Regel wie Medien mit der Digitalisierung und ihren Folgen umgehen können hat auch im Jahr 2014 noch niemand gefunden. Mit dem Verlust von Kapazitäten geht häufig aber auch ein Verlust der Qualität einher, weil beispielsweise die Zeit für eine eingehende Recherche oder das Überprüfen von Informationen fehlt (vgl. Schellepper 2011: 160). Der ökonomische Druck führt aber gleichzeitig zu einem erhöhten Druck auf schlagzeilen-trächtige "Stories", die einer differenzierten, ausgewogenen Berichterstattung wiederum nicht zuträglich sind. Transparenz und ihre Rolle sowie mögliche Spielarten darzustellen und in diesem komplexen Umfeld zu verorten, ist das Ziel dieser Arbeit. Dabei liegt der Schwerpunkt auf textbasiertem Journalismus auch wenn viele der Beobachtungen und Schlüsse ebenso für andere Bereiche gelten können. Weiterhin sind mit Redaktionen durch den Untersu-

chungsgegenstand dieser Arbeit bedingt, hauptsächlich die Onlineredaktionen analoger (Print)-medien gemeint. Schlussendlich ist darauf hinzuweisen, dass das Verständnis des Begriffs Onlinejournalismus in dieser Arbeit auf einem professionellen Umfeld aufbaut, einen beruflichen Kontext von Journalismus voraussetzt und dadurch von Blogs und anderen Formen von textlicher Nachrichtenübermittlung die prinzipiell allen InternetnutzerInnen offenstehen, abgegrenzt wird.

I. Theoretischer Teil

3. Transparenz im Journalismus

3.1 Transparenz – eine Annäherung

Mit Transparenz ist im Allgemeinen "Durchsichtigkeit" gemeint. Im physikalischen Sinn, die Durchlässigkeit für elektromagnetische Wellen, insbesondere Licht (vgl. Duden). Der Gebrauch im gesellschaftlichen Kontext geht darauf zurück und beschreibt die Zugänglichkeit und Nachvollziehbarkeit innerer Prozesse und Vorgänge für Außenstehende.

Transparenz ist ein Begriff, der große gesellschaftliche Relevanz besitzt und in verschiedensten gesellschaftlichen, sozialen und wirtschaftlichen Zusammenhängen auftaucht. Als Regel oder Gebot, als Folge von Skandalen und Vorschlag wie solche künftig vermieden werden sollen.

Die Existenz als Schlüsselbegriff der Moderne kommt aber auch aus dem Spannungsfeld zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit.

Eine Gesellschaft ohne Geheimnisse, ohne Privatsphäre wird gefürchtet, wie etwa die Vorkommnisse und Meldungen rund um den Abhörskandal der NSA zeigen. In den öffentlich geführten Diskussionen spielen Schlagworte wie der "gläserne Mensch" eine Rolle. Globale Player wie Google und Facebook werden misstrauisch beäugt, weil sie immer mehr, immer detailliertere Informationen über ihre Nutzer sammeln und immer präzisere Instrumente entwickeln, um diese zu interpretieren und nutzbar zu machen. Damit stellen sie die Definition des Begriffs "Privatsphäre" grundlegend zur Disposition (vgl. Stehr/Wallner 2010: 9). Gleichzeitig werden immer mehr persönliche Informationen verarbeitet, ob es um die Kfz-Versicherung geht oder die Möglichkeiten der Onlinewerbung.

Die zunehmende Komplexität unserer Gesellschaften scheint einer der Motoren für die wachsende Rolle der Transparenz zu sein, indem sie einerseits ein Mittel zur Reduzierung der Un-

sicherheit darstellt und bessere, auf Gewissheiten basierende Beurteilungen und Entscheidungen ermöglicht (vgl. Stehr/Wallner 2010: 10). Gleichzeitig gilt das Vertrauen mit Luhmann (1989) als Möglichkeit und Mittel zur Reduzierung von Komplexität und damit zur Sicherung von Handlungssicherheit und -fähigkeit, indem eben aus der Erfahrung entspringende Annahmen zum Verhalten der Umwelt getroffen werden und die begrenzten menschlichen Ressourcen entlasten. Somit stellt Transparenz paradoxerweise eine Komplexitätserhöhung und dadurch eine Verringerung der Unsicherheit dar und birgt gleichzeitig die Gefahr einer Überforderung, womit die Erhöhung der Unsicherheit steigen kann.

Diese ambivalente Rolle ist auch im Journalismus relevant.

3.2 Transparenz im Journalismus

Das Thema Transparenz im Journalismus zu behandeln, ist insofern nicht ganz einfach, als bereits die Bedeutung des Begriffs für Konfusion sorgen kann. Prinzipiell meint Transparenz im Journalismus, *"dass journalistische Anbieter über sich, ihre Arbeit und deren Ergebnisse selbst informieren."*(Neuberger/Kapern 2013: 134f) und: *"Im Fall journalistischer Angebote ist Kommunikation selbst der Gegenstand von Kommunikation"* (Neuberger/Kapern 2013: 135).

Neuberger/Kapern sehen den Grund für die Anwendung von Transparenz im Stärken von Vertrauen (2010: 135). Das ist ein wichtiger Aspekt davon, bildet aber dennoch nur einen Teil der dahinterstehenden Motivationen ab und bedarf einer weiteren Vertiefung.

Kovach/Rosenstiel (2007) sprechen von einer *"discipline of verification"* (Kovach/Rosenstiel 2007: 79); also davon, dass Journalismus vor allem durch das Überprüfen der eigenen Produkte gekennzeichnet ist. Objektivität ist für sie keine Frage der Person, sondern ihrer Methode. Diese lässt sich am besten durch Transparenz erreichen, indem der Informationsstand mit dem Publikum geteilt wird. Durch diese Möglichkeit des Publikums das journalistische Produkt zu überprüfen, zeigt sich das Interesse an der Öffentlichkeit. Für Kovach/Rosenstiel (vgl. 2007: 92) ist das der Schlüssel zur Glaubwürdigkeit.

So stellen sie die Verbindung zur wissenschaftlichen Praxis her. Transparenz bedeutet, zu erklären wie die JournalistInnen etwas gelernt haben, was sie denken und warum sie denken, dass das Publikum diese Sicht teilen kann (vgl. Kovach/Rosenstiel 2007: 96).

Von Meier (2010: 137f) stammt die konkreteste und systematischste Konzeptionalisierung. Besonders im deutschen Sprachraum wird die Kommunikation über Journalismus häufig im Bereich der Selbstreferentialität, Selbstbezogenheit oder Eigenwerbung angesiedelt und ist

eher negativ konnotiert. Die US-amerikanische Perspektive behandelt Transparenz als eigenes Konzept, dass differenzierter und weitergehend als der Begriff der Selbstreferentialität ist. Ein Begriff, der von seiner Bedeutung her für Transparenz steht, ist "Offenheit" (vgl. Karlsson 2010: 537). Er verdeutlicht, dass Transparenz nicht nur einen Einfluss auf die Arbeit der JournalistInnen hat, sondern generell die Art und Weise, wie Medienunternehmen handeln, verändert (ebd.: 537). So können zwei grundlegende Perspektiven unterschieden werden: Zum einen die sogenannte Fremd-Transparenz, also Transparenz, die von außen geschaffen wird. Etwa durch Berichterstattung, werden Institutionen, andere Medien etc. wie mit einer Taschenlampe beleuchtet. Damit werden von außen Einblicke ermöglicht. Die andere Perspektive ist die Selbst-Transparenz, also Transparenz, die ein Medium über sich selbst herstellt, in dem Sinne, dass Offenheit gegenüber dem Publikum hergestellt wird, indem man im Inneren einer Institution an verschiedenen Stellen Lichtquellen installiert, wird diese aus sich selbst heraus einsehbar. (vgl. Meier 2011: 138).

Innerhalb dieser Perspektive ergeben sich zwei Dimensionen, die zum Konzept der Transparenz gehören, aber dennoch völlig unterschiedliche Anforderungen stellen.

3.2.1 Disclosure Transparency

Die "disclosure transparency" bezieht sich auf die Offenlegung von Informationen darüber, wie Medieninhalte produziert werden. Sie kann etwa Entscheidungen betreffen, warum eine bestimmte Meldung als besonders wichtig erachtet und daher publiziert wurde. Ebenso wichtig kann die Frage sein, warum eine andere Meldung keinen eigenen Beitrag erhält. Auf diese Weise werden Logik und Selektionskriterien einer Redaktion und eines Medienunternehmens für RezipientInnen erkennbar, was ein erweitertes Verständnis und eine verbesserte Einordnung von Nachrichtenfaktoren ermöglicht. Ein weiterer Schritt ist, Quellen offenzulegen. Das bedeutet, die Informationslage, auf die etwa ein Artikel aufbaut, einsehbar zu machen. So können, zumindest theoretisch, einseitige Tendenzen, Fehler oder Verzerrungen nachvollziehbar werden. Nicht impliziert ist damit die Abschaffung der Geheimhaltung von Quellen in besonderen Situationen. *"Im Sinne der Transparenz indes muss die Gefahr die von einer Namensnennung für die Quelle ausgeht, das öffentliche Interesse an der Offenlegung des Typs und des Eigeninteresses der Quelle überwiegen (Meier, 2011: 139)"*

Eine für RezipientInnen ersichtliche Korrektur von Fehlern, gehört ebenso zur "disclosure transparency" wie zu erläutern, wie es zu diesem Fehler kam, warum er zunächst nicht entdeckt wurde und wie er doch aufgedeckt werden konnte. RezipientInnen erwarten keine Feh-

lerlosigkeit, doch wenn ein Fehler unterläuft, wird in einer transparenten Berichterstattung dafür Verantwortung übernommen.

Für all diese Kriterien waren die ursprünglichen Medienausprägungen gewappnet, allerdings wurden sie selten angewandt. Teils aus praktischen Gründen, teils, weil die Nachrichtenproduktion traditionell ein geschlossenes System war und ist (vgl. Karlsson 2010: 537). Im Bereich der Onlinemedien sind sie dennoch sehr viel einfacher und konsequenter zu implementieren. Die mehrfache Überarbeitung von Online-Inhalten ist ohnehin gang und gäbe (vgl. Karlsson 2010: 537). Form, technische Ausgestaltung und Geschwindigkeit in der Online-News präsentiert werden, prädestinieren Onlinemedien dafür, die Veränderungen, Korrekturen und Entwicklungsschritte nachvollziehbar zu machen, indem Änderungen etwa gesondert markiert werden oder verschiedene Versionen eines Artikels zugänglich bleiben, wie es Wikipedia vormacht. So kann die Evolution eines Beitrags verfolgt werden (vgl. Karlsson 2010: 537).

3.2.2 Participatory Transparency

Einen anderen Blickwinkel nimmt die "Participatory Transparency", auch "Interaktive Transparenz" ein, die über die Kommunikation zum Publikum hinausgeht. Interaktive Transparenz bedeutet, das Publikum mit einzubeziehen, wofür diverse Ausprägungsmöglichkeiten und -grade denkbar sind (vgl. Karlsson 2010: 538). Zunächst werden die Möglichkeiten des Publikums einzusehen, zu überprüfen, korrigieren und kommentieren genannt (vgl. Deuze 2005: 455). Andere Konzepte denken die Interaktive Transparenz anhand des Produktionsprozesses und betonen die Notwendigkeit entlang der Nachrichtenproduktion bis hin zur Veröffentlichung und darüber hinaus, die Möglichkeit zur Involvierung des Publikums zu schaffen. Allen gemein ist die grundsätzliche Möglichkeit der Mitwirkung des Publikums. Konkret wäre etwa die Mitwirkung bei der Themenauswahl oder eine Diskussion über die Bedeutung des Zeitpunkts der Publikation zur Interaktiven Transparenz zu zählen. Die Möglichkeit mit den VerfasserInnen eines Artikels via Social Network, E-Mail oder direkt über die Medienseite in Kontakt zu treten, den Artikel zu kommentieren, zu kritisieren und Fehler aufzuzeigen, gehören ebenso dazu (vgl. Karlsson 2010: 538). Noch einige Schritte weiter gehen Projekte, die eine Mitarbeit des Publikums an einem Beitrag ermöglichen. Bei so genannten Crowdsourcing-Projekten bitten AutorInnen ihr Publikum um Hilfe, etwa bei der Durchsicht großer Datenmengen oder einer unübersichtlichen Quellenlage. Wie sich durch interaktive Transparenz die Grenzen des klassischen Journalismus verschieben, böte Diskussionsspiel-

raum für eine eigene Arbeit und soll hier nicht abschließend beantwortet werden. Jedenfalls spielt hierbei die Interpretation von Transparenz eine Rolle. Beinhaltet Transparenz einen Kriterienkatalog, der zur teilweisen Aufgabe der redaktionellen Hoheit zwingt oder ist Transparenz, diese Sicht ist etwa unter Bloggern verbreitet, auch für professionelle JournalistInnen, eine *"wesentliche Norm für die Verbreitung gesellschaftlich relevanter Themen"* (Meier 2011: 140).

Die Unmittelbarkeit, Status, Fortgang, oder Recherchefortschritt sofort mit dem Publikum zu teilen, wurde durch das Internet ermöglicht und kann zu einem "Prozessjournalismus" führen, der den klassischen Produktjournalismus ergänzt (vgl. Meier 2011: 140).

3.2.3 Klassifikation von Transparenzinstrumenten

Die verschiedenen Ansätze, Dimensionen und Ebenen von Transparenz zusammenfassend entwickelte Klaus Meier eine dreidimensionale Matrix, die der Klassifizierung dient.

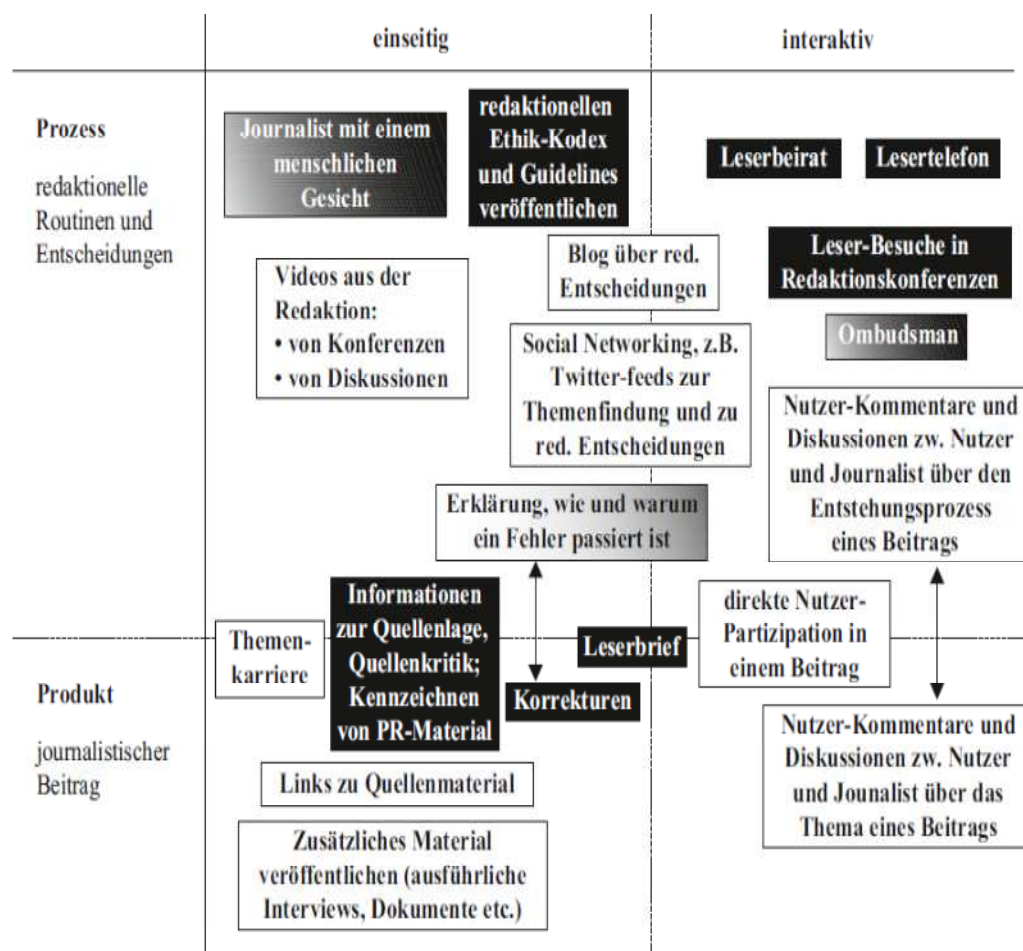


Abb. 1: Die dreidimensionale Transparenz-Matrix (Meier 2010: 139)

Dabei wird zum einen zwischen der Produkt- und der Prozessebene unterschieden, zum anderen zwischen der bereits besprochenen einseitigen Transparenz (disclosure transparency) und der interaktiven (participatory) Transparenz. Die dritte Ebene markiert traditionelle Instrumente mit einem schwarzen Hintergrund und solche, die die speziellen Voraussetzungen des Internets nutzen mit einem weißen Hintergrund. Einige Kriterien sind nicht eindeutig zuzuordnen, da sie in gewisser Weise mit traditionellen Mitteln möglich gewesen wären, aber im Onlinebereich besser, einfacher und konsequenter zu implementieren sind.

Einige der Instrumente erklären sich von selbst, andere wurden bereits angesprochen. Trotzdem zeigt die Matrix, neben der Einordnung und Systematisierung, einige weitere Aspekte, die, exemplarisch, im Folgenden kurz erläutert werden.

Der *"Journalist mit einem menschlichen Gesicht"* ist als nicht eindeutig zuordenbares Kriterium aufgelistet. Der Begriff ist relativ weit zu fassen. Dass ein Artikel mit Namen bestimmten AutorInnen zugeordnet werden kann ist nichts Neues. Das JournalistInnen allerdings mit Bildern, einer Biographie, Kompetenznachweisen, einer Sammlung bisheriger Beiträge etc. vorgestellt wird, aus welchen beispielsweise auch eventuelle Bias hervorgehen ist in dieser Form in traditionellen Medien nicht möglich gewesen. Dadurch wird aus einem anonymen Namen, für LeserInnen eine Person, deren Beiträge, Argumentation und Kompetenzen auch weitergehend verständlich werden.

Der Leseranwalt, auch Ombudsmann (ebenso das weibliche Pendant) oder "public editor" genannt, ist eine Institution die in unterschiedlichster Weise mit unterschiedlichen Kompetenzen und Mitteln ausgestattet ist. Sie stellt ein institutionalisiertes Bindeglied zwischen Redaktion und Publikum dar. Dies ist im Internet durch eine eigene Kolumne etc. technisch leicht möglich, natürlich ist es eine Frage der Ressourcen, ob sich ein Medium zu bezahlende Angestellte leisten, die ihre Zeit, zumindest teilweise dafür aufbringen, mit LeserInnen zu kommunizieren, redaktionelle Entscheidungen, Fehler oder Routinen zu erklären. Dies gilt auch für einen Leserbeirat oder ein Lesertelefon.

Videos von Konferenzen und Diskussionen einer Redaktion zu veröffentlichen oder sogar live zu streamen, ist ein Instrument, das sehr weit in die "redaktionelle Privatsphäre" eingreift. Es kann allerdings mehr als andere einen Einblick in die Arbeitsweise innerhalb der Medienunternehmen ermöglichen. Ähnliches könnten auch ein Blog oder Social Networking bzw. Twitter Feeds zur Themenfindung und redaktionellen Entscheidungen leisten.

Wie schwierig eine tatsächliche Einordnung der Anwendung von Transparenzinstrumenten ist zeigt die Studie "Mogelpackung im WWW? Wie europäische Medien ihr Publikum online an redaktionellen Prozessen teilhaben lassen" Bettels et. al. (2011) untersuchen die Onlineausga-

ben europäischer Medien auf Instrumente der Transparenz, unter anderem in Österreich und Deutschland. Sie kommen zu dem Schluss, dass viele Medien Instrumente der Transparenz eingeführt haben, vor allem solche, die einfach und kostengünstig zu implementieren sind. An Instrumenten, die einen Dialog ermöglichen würden mangelt es aber. Zudem ordnen die AutorInnen der Studie, die Anwendung der Transparenzinstrumente als Teil der Marketingstrategie ein. Dieses Muster lässt sich Länderübergreifend beobachten.

3.3 Transparenz im Onlinejournalismus

Der sich vollziehende Wandel zwischen analogem Journalismus und Onlinejournalismus bedeutet nicht nur einen Wechsel zwischen zwei Technologien, zwei Infrastrukturen oder zwei ökonomischen Modellen. Die grundverschiedenen technischen Gegebenheiten, die das Internet im Unterschied zum analogen Journalismus bietet, erfordern andere Formen und andere Arbeitsweisen. Dabei berühren die vordergründig technischen Veränderungen auch hintergründig das Rollenverständnis und die Autorität der JournalistInnen (vgl. Karlsson 2011: 280).

Zwei Eigenheiten des Onlinejournalismus sind hierbei im Besonderen zu betrachten. Die Unmittelbarkeit des Onlinejournalismus, seine besondere Aktualität bedeuten, dass beispielsweise unfertige, unvollständige oder provisorisch bearbeitete News veröffentlicht werden. Die Integration des Publikums führt dazu, dass JournalistInnen einen Teil der Kontrolle über die Nachrichteninhalte verloren haben und das Publikum, das einst nur mit dem fertigen journalistischen Produkt in Berührung kam, in Bereichen der Öffentlichkeit auftritt, die früher den JournalistInnen vorbehalten waren. Diese Einflussfaktoren haben einen Einfluss darauf was publiziert wird und in welcher Form dies geschieht (vgl. Karlsson 2011: 279).

Journalistische Arbeit vollzieht sich im Allgemeinen in einem nicht-öffentlichen Bereich. Ihre Ergebnisse werden veröffentlicht. Die Autorität, die JournalistInnen für sich beanspruchen, basiert auf dem Grad des Vertrauens des Publikums in die journalistische Arbeit, ist also informeller Natur. Die Ansprüche und Erwartungen an analogen Journalismus gründen auch auf der Annahme, dass JournalistInnen nach gewissen Standards arbeiten, dass Regeln sowie Qualitätsstandards eingehalten werden etc. Zentral ist dabei, dass keine absolute Wahrheit erwartet wird, aber Journalismus dennoch immer an einem - wenn auch vagen - Konstrukt der Realität orientiert ist. Im analogen Bereich bleiben der Entstehungsprozess, die Recherche, die Auswahl und die Korrektur verborgen. Im Internet ist diese Annahme in ihrer Form nicht

ohne weiteres aufrechtzuerhalten, da einerseits die Unmittelbarkeit der Nachrichtenproduktion weg von einer periodischen Publizierung, hin zu einer andauernden Aktualisierung der Inhalte führt, andererseits die Interaktivität die Passivität des Publikums verringert. Dadurch werden, einst unsichtbare Handlungen und Abläufe sichtbar.

"When backstage performance becomes visible, there is the risk that the authority of that specific person or role declines if the backstage behaviour conflicts with the expectations of the frontstage performance. In other words, what is visible, what is not, and how to control this distinction are unquestionably important issues" (Karlsson 2011: 281).

So wird die Rolle der JournalistInnen ein Stück weit in Frage gestellt, zumindest aber einer Neuinterpretation ausgesetzt. Die Strategie eines transparenten Journalismus setzt an diesem Schnittpunkt an. Angesichts der Tatsachen, dass JournalistInnen ihr quasi Monopol im Bereich der Nachrichtenpublikation verlieren und dass die Zyklen der Nachrichtenverbreitung kürzer werden, wird eine auf Offenheit und Interaktion gründende "Wahrheitsfindung" postuliert.

Die Folgen der Unmittelbarkeit von Onlinejournalismus formuliert Tumber (2010: 98) folgendermaßen: *"Journalism is becoming less a product than a process, witnessed in real time and in public"*.

Hierbei geht es letzten Endes um das Verhältnis zwischen Aktualität und Gewissenhaftigkeit beziehungsweise Verlässlichkeit, das im Onlinejournalismus eine extreme Dynamik bekommt. Evers (2009) stellt die Frage, ob es sich um neue moralische Gegebenheiten handelt oder um alte, die in neuem Gewand erscheinen. Deutlich wird dies an einer Untersuchung, die zeigte, dass Onlineartikel in veränderter Form in bis zu 23 verschiedenen Versionen erschienen (vgl. Karlsson 2011: 287). Dabei bleibt ein großer Teil des Textes gleich und wird nur in einigen Punkten korrigiert, ergänzt oder umformuliert, was den Tenor eines Artikels signifikant verändern kann. Einige Medien gehen damit um, indem sie die älteren Artikelversionen mithilfe von "timestamps" markieren (vgl. Karlsson 2011: 287). Eine der entscheidenden Vorteile des Onlinejournalismus ist also die Geschwindigkeit, wenngleich unklar ist, welchen Einfluss diese auf die Qualität der Inhalte nimmt (vgl. Karlsson: 2011: 288).

Die journalistische Arbeit bleibt im Internet im Prinzip gleich. Informationen werden gesammelt, verarbeitet und veröffentlicht. Ein Unterschied besteht darin, dass ein einmal veröffentlichter Inhalt nicht mehr unveränderbar ist und Teile des Bearbeitungsprozesses für das Publikum sichtbar werden und parallel mit der weiteren Informationssammlung ablaufen. Dieses kann der Entstehung beiwohnen und mit den Journalisten interagieren. Daraus ergibt sich

Konfliktpotential mit einem journalistischen Rollenverständnis, das auf der Abgrenzung vom Publikum besteht.

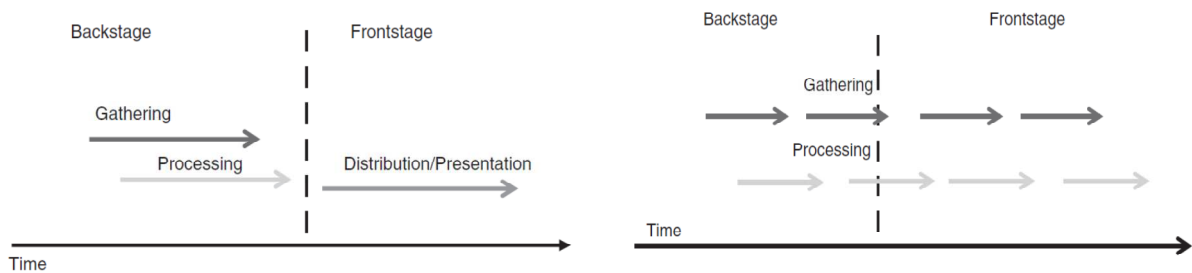


Abb. 2: The parts of the news manufacturing process that are visible to the audience in a traditional medium (Karlsson 2011: 282)

Abb. 3: The parts of the news manufacturing process that are visible to the audience on a website (Karlsson 2011: 290)

3.4 Transparenz als Qualitätskriterium

Die Suche nach Qualität im Journalismus ist dem Journalismus implizit und seit jeher mit dem Problem der Definition von Qualität im Journalismus verbunden (vgl. Neuberger 2013: 127). Obgleich einige grundlegend zu erfüllende Kriterien unbestritten sind, z.B. die Herstellung von Öffentlichkeit, Information etc., bleibt eine konkrete Beschreibung von Qualität ist schwierig.

Klar ist, dass kein starrer, einmalig festgelegter Kriterienkatalog dieses Problem lösen kann, denn Qualität im Journalismus hängt immer von den Erwartungen des Publikums, von sich verändernden äußeren Umständen und weiteren Variablen ab (Neuberger, 2013: 127).

Immerhin gibt eine Reihe weit verbreiteter Kriterien, die keine endgültige Definition bieten, sich aber im Sinne einer Operationalisierung, der Konkretisierung eines journalistischen Qualitätsbegriffs annähern. Aktualität, Relevanz, Objektivität/Vielfalt, Originalität, Verständlichkeit/Komplexitätsreduktion, Interaktivität und Transparenz stellen solche Kriterien dar (vgl. Ruß-Mohl 2010: 265).

Transparenz ist in solchen Aufzählungen gewöhnlich auf den hinteren Plätzen zu finden (Meier 2010: 134). Es besteht indes ein wechselseitiger Einfluss zwischen den Kriterien. Aktualität und Relevanz eines Artikels zu beurteilen ist in einigen Fällen einfach. Zu erklären, warum ein gewisses Thema in der Veröffentlichung den Vorzug vor einem anderen erhält, wäre im Sinne einer transparenten Berichterstattung und hilft dem Publikum, Aktualität und Relevanz einzuordnen. Ähnlich verhält es sich mit der Objektivität. Durch die Offenlegung,

welche Quellen und Ansichten, eventuell auch, welche persönlichen Anknüpfungspunkte AutorInnen mit einem Thema verbinden und die damit einem Text zugrunde liegen, ergibt sich die Möglichkeit Gedanken besser nachzuvollziehen. Der Text wird überprüfbar. Auch die Originalität eines Textes hängt mit der Transparenz zusammen. Offengelegte Quellen erschweren "Copy & Paste"- Journalismus und erlauben RezipientInnen eine weitergehende Beschäftigung mit einem Thema.

Interaktivität und Transparenz hängen eng zusammen. Die Teilnahme oder Nachvollziehbarkeit redaktioneller Prozesse, die Möglichkeit, gelesene Artikel zu kommentieren etc. sind zentrale Punkte einer transparenten Berichterstattung.

Häufig wird in Redaktionen das Redaktionsgeheimnis allerdings höher gewertet als der Wert, der durch eine Öffnung hin zum Publikum hin entsteht (vgl. Meier 2010: 134).

Das magische Vieleck zeigt das wechselseitige Zusammenspiel der einzelnen Kriterien und macht deutlich, dass sie einerseits nicht in allen Situationen einzulösen sind, andererseits dennoch immer eine Rolle spielen.



Abb. 4: Das magische Vieleck (Held/Ruß-Mohl 2005: 55)

Die Komplexität der journalistischen Produkten, Prozessen und der journalistischen Qualität inne wohnt, ist für journalistische Transparenz nicht unerheblich, da sie einen Ansatz darstellt, die durch die Komplexität vorhandenen Unklarheiten nachvollziehbar darzustellen.

Der so genannte Qualitätsjournalismus ist kein klar abgrenzbarer Bereich des Journalismus. Die Vorstellung was Qualitätsjournalismus ausmacht jedoch, darüber gibt es zumindest weit-

gehend deckungsgleiche Vorstellungen, etwa über den Rechercheaufwand, die journalistische Eigenständigkeit etc.

Dass dies in der Regel einen hohen Ressourcenaufwand bedeutet, macht Qualitätsjournalismus in vielen Fällen zu einem insgesamt wenig profitablen Bereich. Um diesen Widerspruch zwischen Qualität und Quote abzuschwächen ist die Kommunikation der Qualität ein Weg, der sich anbietet. Auch in ökonomischer Hinsicht ist dies ein bedenkenswerter Ansatz, da sich auch für die werbetreibende Industrie eine als Qualitätsmedium wahrgenommene Onlinezeitung als Plattform für Werbung besonders eignet (vgl. Russ-Mohl 2008: 104).

4. Kommunikationstheoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden theoretische Grundlagen behandelt, die für die untersuchte Thematik relevant sind. Es handelt sich dabei in erster Linie um die "Theorie kommunikativen Handelns" von Jürgen Habermas. Dabei werden auch zentrale Begriffe, wie der Diskurs und kommunikative Grundbedingungen dargestellt und ihr Bezug zur vorliegenden Untersuchung erläutert.

4.1 Die Theorie kommunikativen Handelns (Habermas)

Habermas versteht seine "Theorie des kommunikativen Handelns" zunächst als Gesellschaftstheorie (vgl. Habermas 1988: 7). Ziel ist es, die Grundbedingungen menschlicher Verständigungsprozesse zu erforschen. Sämtliche sprachlichen Handlungen fallen unter diesen Begriff und werden aus der Perspektive der handelnden, also kommunizierenden Subjekte untersucht und beschrieben. Kommunikation ist bei Habermas mehr als "Miteinander reden", sondern fungiert als elementarer Bestandteil moderner Gesellschaften. Sprache ist dabei die Grundform der Kommunikation, nichtsprachliche Ausdrucksformen beziehen sich immer auch auf Sprache. Jedes verständigungsorientierte Handeln benötigt nach Habermas vier universale Geltungsansprüche, deren Erfüllung, von allen Gesprächsteilnehmern vorausgesetzt werden muss. Diese Geltungsansprüche sind: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit. Wenn die Erfüllung eines dieser Ansprüche in Zweifel gezogen wird, kann das Einverständnis darüber durch rationale Begründung wiederhergestellt werden, sodass Verständigung wieder ermöglicht wird. Dieser Mechanismus ist der Diskurs (vgl. Burkart / Lang 2011: 42).

Habermas unterscheidet im Kommunikationsverhalten zwischen strategischer und verständigungsorientierter Kommunikation. Strategische Kommunikation ist eine defizitäre Form, da sie Kommunikation systematisch verzerrt (vgl. Burkart / Lang 2011: 45).

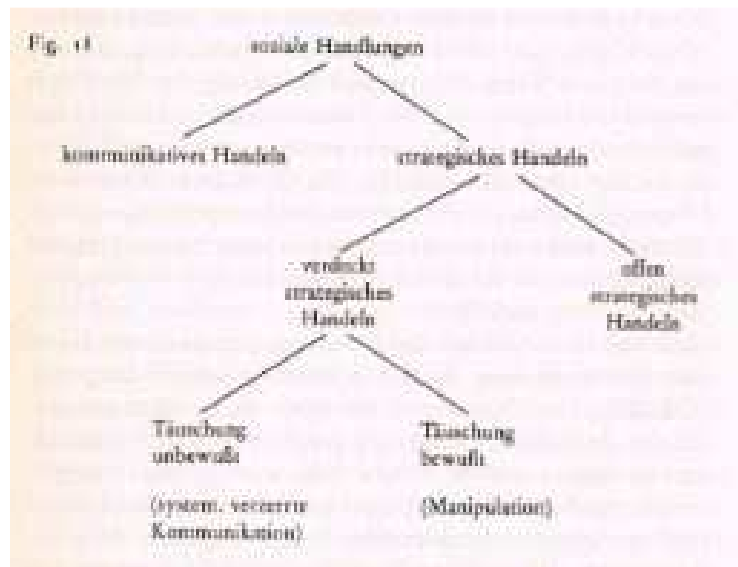


Abb.5 Soziale Handlungen (Habermas 1988: 446)

Strategische Kommunikation dient der *"erfolgskalkulierten Einflußnahme auf die Einstellung des Gegenübers"* (Habermas 1984: 574). Warum diese Form der Kommunikation defizitär ist, führt Habermas (1984) weiter aus:

Monologische Überzeugungen, also das, was jeder foro interno für wahr oder richtig hält, kann nur die jeweils eigenen Einstellungen affizieren. Im Modell einseitiger Einflußnahme [...] können Gründe, und seien sie noch so gut, keine Appellationsinstanz bilden. In diesem Modell haben gute Gründe keinen privilegierten Stellenwert. Nicht die Art der Mittel zählt, sondern allein der Erfolg der Einflußnahme auf die Entscheidungen eines Gegenspielers" (Habermas 1984: 574).

Wie die obige Abbildung zeigt, kann strategisches Handeln verdeckt oder offen stattfinden, wobei die resultierende Täuschung im Falle des verdeckten strategischen Handelns nicht bewusst intendiert sein muss. Offen strategisches Handeln bewirkt beispielsweise erzwungenes oder erkaufte Einverständnis, welches nach Habermas, kein echtes Einverständnis sein kann, da es *"induziert"* ist und sich *"Einverständnis und Einflußnahme, [...] wenigstens aus der Perspektive der Beteiligten, ausschließen."* (Habermas 1984: 574). In der verdeckt strategischen Kommunikation wird zwischen unbewusster Täuschung (beispielsweise Manipulation) und unbewusster Täuschung unterschieden, die ebenfalls eine systematisch verzerrte Kommunikation bewirkt. *"In solchen Fällen täuscht mindestens einer der Beteiligten sich selbst*

darüber, daß er in erfolgsorientierter Einstellung handelt und bloß den Schein kommunikativen Handelns aufrechterhält. (Habermas 1988: 446).

Die strategische Kommunikation ist also defizitär, da das zu erreichende Ziel bereits vorab feststeht, und daher von kommunikativer Handlung in einer idealen Sprechsituation schon intentional Abstand genommen wird, weil die notwendige Offenheit, die eine Begründung wirksam werden ließe, nicht umsetzbar ist.

4.2 Die ideale Sprechsituation

In einer kommunikativen Interaktion sind die TeilnehmerInnen *"in jedem Diskurs genötigt [...] eine ideale Sprechsituation zu unterstellen"* (Habermas 1971: 122). Diese beschreibt Habermas folgendermaßen:

"Ideal nenne ich eine Sprechsituation, in der Kommunikationen nicht nur nicht durch äußere kontingente Einwirkungen, sondern auch nicht durch Zwänge behindert werden, die sich aus der Struktur der Kommunikation selbst ergeben. Die ideale Sprechsituation schließt systematische Verzerrungen der Kommunikation aus. Und zwar erzeugt die Kommunikationsstruktur nur dann keine Zwänge, wenn für alle Diskursteilnehmer eine symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte zu wählen und auszuführen, gegeben ist" (Habermas 1984: 177).

In der idealen Sprechsituation haben also alle TeilnehmerInnen sowohl die gleiche Chance, Sprechakte auszuführen, als auch *"Deutungen, Behauptungen, Empfehlungen Erklärungen und Rechtfertigungen aufzustellen und deren Geltungsanspruch zu problematisieren, zu begründen oder zu widerlegen"* (Habermas 1984: 177).

Weiterhin müssen TeilnehmerInnen dazu fähig sein, ihre Anliegen zum Ausdruck zu bringen sowie *"regulative Sprechakte"* (ebd.) zu verwenden. Diese ideale und idealisierte Situation ist in der Realität ebenso unerfüllbar wie notwendig. Dennoch müssen nach Habermas alle Beteiligten diese Bedingungen unterstellen, auch wenn sie sich über deren Unmöglichkeit im Klaren sind.

4.3 Die universalen Geltungsansprüche

Verständlichkeit:

Verständlichkeit bezieht sich auf die Fähigkeit miteinander auf Basis einer einheitlichen Sprache überhaupt zu kommunizieren. In einem Gespräch kann dieser Anspruch als eingelöst betrachtet werden, da ansonsten keine Kommunikation zustande käme.

Richtigkeit:

Man unterstellt den KommunikationspartnerInnen, dass es in ihrer Absicht liege, eine in Bezug auf Fakten und Tatsachen *richtige* Aussage zu tätigen.

Wahrheit:

Hierbei geht es um die Wahrheit und Angemessenheit einer Aussage in ihrem normativen und gesellschaftlichen Kontext.

Wahrhaftigkeit:

Dieser Geltungsanspruch unterstellt die Deckungsgleichheit des Gesagten mit dem Gemeinten, also dass der sprachliche Ausdruck das bedeutet, was die Intention ist (vgl. Habermas 1988: 413).

4.4 Diskurs

Habermas unterscheidet kommunikatives Handeln und den Diskurs folgendermaßen:

"Wir können mithin zwei Formen der Kommunikation (oder der 'Rede') unterscheiden: kommunikatives Handeln (Interaktion) auf der einen Seite, Diskurs auf der anderen Seite. Dort wird die Geltung von Sinnzusammenhängen naiv vorausgesetzt, um Informationen (handlungsbezogene Erfahrungen) auszutauschen; hier werden problematisierte Geltungsansprüche zum Thema gemacht, aber keine Informationen ausgetauscht. In Diskursen suchen wir ein problematisiertes Einverständnis, das im kommunikativen Handeln bestanden hat, durch Begründung wiederherzustellen." (Habermas 1971: 115)

Der Diskurs unterscheidet sich also zum einen darin von kommunikativem Handeln, dass die universalen Geltungsansprüche nicht mehr vorausgesetzt werden, sondern, dass bereits vor Beginn des Diskurses einer oder mehrere derselben problematisiert, das heißt, deren Erfüllung angezweifelt wurde. Zum anderen geht es nicht um Informationsaustausch, sondern um argumentative Begründung, um die aufgetretenen "Störungen" zu beseitigen. Begründungen sind

Behauptungen, die sich gegen alle Einwände verteidigen lassen (vgl. Gottschalk 1999: 5). Dabei schränkt Habermas ein:

"Von >Diskursen< will ich nur dann sprechen, wenn der Sinn des problematisierten Geltungsanspruches die Teilnehmer konzeptuell zu der Unterstellung nötigt, dass grundsätzlich ein rational motiviertes Einverständnis erzielt werden könnte, wobei >>grundsätzlich<< den idealisierenden Vorbehalt ausdrückt: wenn die Argumentation nur offen genug geführt und lange genug fortgesetzt werden könnte." (Habermas: 1988: 71)

Damit sind hohe Anforderungen an das Zustandekommen eines Diskurses gestellt. Zum einen müssen die Teilnehmenden und ihre Aussagen dieselben Chancen zur Begründung haben. Zum anderen müssen alle Beteiligten die *"Bedingungen für eine von externen und internen Zwängen freie Sprechsituation als erfüllt voraussetzen"* (Habermas 1988: 70). Andernfalls handelt es sich um "Kritik" (vgl. Habermas 1988: 70). Hinzu kommt, dass bei Chancenungleichheit im Diskurs die Kommunikationssituation selbst Zwänge erzeugt, und so kein Diskurs zustande kommen kann.

Zudem müssen die Diskursteilnehmer kompetent sein, einige Diskursregeln zu erfüllen. Dazu gehören:

- Logische Regeln beziehen sich auf die Widerspruchsfreiheit, Bedeutungskonstanz und Bedeutungseindeutigkeit
- Dialektische Regeln beziehen sich auf die Wahrhaftigkeit, die Problematisierungsbe-gründung und haben einen ethischen Gehalt.
- Rhetorische Regeln kennzeichnen die "ideale Sprechsituation" und gewährleisten die Chancengleichheit. (vgl. Habermas 1983: 97f zit. n. Gottschalk 1999)

Dabei sind diese Regeln keine festgelegten Prinzipien, sondern *"eine Form der Darstellung von stillschweigend vorgenommenen und intuitiv gewussten pragmatischen Voraussetzungen einer ausgezeichneten Redepraxis"* (Habermas, 1983: 101 zit. n. Gottschalk 1999)

4.5 Journalismus als kommunikatives Handeln

Habermas nennt moderne Gesellschaften ein *"Zusammenspiel von kommunikativ strukturierter Lebenswelt und ausdifferenzierten Handlungssystemen"* (Habermas 1981: 171).

Unter Lebenswelt versteht Habermas die Komponenten Privatsphäre und Öffentlichkeit (vgl. Burkart/Lang 2011: 59). Das sind Strukturen, die durch kommunikatives Handeln geprägt sind. Demgegenüber stehen Systeme als *"ausdifferenzierte soziale Funktionsbereiche, die*

nicht mehr kommunikativ, sondern funktional über entsprechliche Steuerungsmedien integriert werden" (Brosda 2008: 16). Diese konstituieren sich über Geld und Macht (vgl. Brosda 2008: 16). Um den im Rahmen dieser Arbeit verfolgten Ansatz zu integrieren, kann journalistisches Handeln

"als ein Derivat des lebensweltlich kommunikativen Handelns verstanden werden [...], indem Sprache eine universale nicht vorher eingeeengte Bedeutung erhält. [...] In Anbetracht der Orientierung von Journalismus auf die Herstellung von Öffentlichkeit ist davon auszugehen, dass im journalistischen Sprachgebrauch kommunikative Verständigungsorientierung zumindest als kontrafaktische Unterstellung von Bedeutung ist" (Brosda 2008: 26).

Journalistisches Handeln wird also von seiner Grundtendenz her begriffen. In der derzeitigen Krise des Mediensystems, der Medien oder unter welcher Perspektive sie begriffen wird, sind die Grundbedingungen für einen solchen Journalismus nicht die Regel (siehe "strategische Kommunikation" und "Kolonialisierung der Öffentlichkeit"). Deutlich wird hier auch, dass Transparenz nicht im Sinne eines reinen Erfüllens von formalen Transparenzkriterien gesehen werden kann, was auch die gegen Transparenz eingebrachten Kritikpunkten teilweise aufgreift. Transparenz muss im Licht ihrer diskursiven und verständigungsorientierten Dimensionen betrachtet werden.

Drittens scheinen gerade die Charakteristika, die den Onlinejournalismus kennzeichnen, wie eine Antwort auf die Frage der praktischen Anwendbarkeit von transparentem Onlinejournalismus. Wie aus der folgenden Grafik, die den "diskursiven Journalismus" verortet ersichtlich wird, bildet dieser aber auch einen Widerspruch zu gegenwärtigen Entwicklungen.

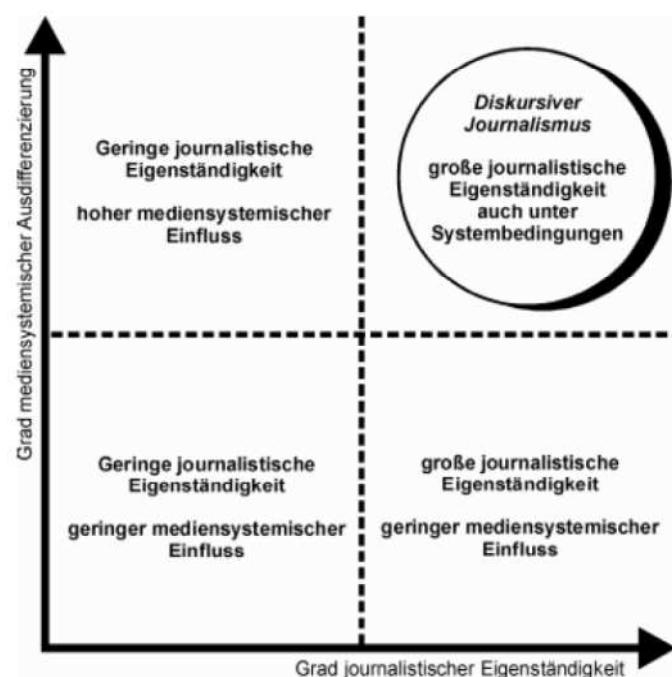


Abb. 6. Verortung eines diskursiven Journalismus (Brosda 2008: 31)

Die transparente Natur des verständigungsorientierten Dialogs ist der Anknüpfungspunkt für einen diskursiven und transparenten Journalismus. Wie Allen (2008) betont, spielt die Offenheit, als zentraler Punkt der Transparenz im Journalismus für Habermas eine entscheidende Rolle:

"[I]f the actors do not bring with them, and into their discourse, their individual life-histories, their identities, their needs and wants, their traditions, membership and so forth, practical discourse would at once be robbed of all content"
(Habermas 1982: 255 zit. n. Allen 2008: 331).

Transparenter Journalismus ist damit kommunikatives Handeln und besitzt im Sinne einer Wiederherstellung problematisierter Geltungsansprüche eine diskursive Dimension, deren Anwendung gerade von der auf Offenheit aufgebauten Gestaltung des Internets unterstützt wird.

Das zeigt sich zum einen darin, dass das journalistische Produkt an Anonymität verliert und durch die Kommunikation der JournalistInnen mit ihrem Publikum eine zweiseitige Kommunikation gefördert und die Symmetrie der Sprechakte erhöht wird. Zum zweiten wird die Fokussierung vom Produkt journalistischen Arbeitens hin zum Prozess journalistischen Arbeitens verlegt. Dadurch wird eine potentiell weniger verzerrte Kommunikation ermöglicht, da die Zwänge die sich nach Habermas aus der Struktur selbst ergeben, aufgeweicht werden indem Journalismus sich aus sich selbst heraus erklärt und so begründet. Transparenter Journalismus kann also sowohl diskursive, als auch kommunikative (durch Interaktion) Funktionen erfüllen und ist damit unter beiden Arten des kommunikativen Handelns die Habermas vorstellt zu begreifen.

4.6 Journalistische Rollenbilder

Im Laufe der Geschichte bildeten sich zwei verschiedene Rollenverständnisse für JournalistInnen heraus, die einander widersprechen und dichotomisch abgegrenzt wurden. Beide Formen in ihren jeweiligen idealtypischen Ausprägungen sind mit einem transparenten Onlinjournalismus nicht vereinbar. Beide Rollenbilder wurden häufig überdehnt und so konzipiert, dass der jeweils andere Ansatz zwangsläufig abgewertet wurde (vgl. Brosda 2008: 136ff).

JournalistInnen als Vermittler:

Die "Reinform" eines vermittelnden Rollenverständnisses sieht JournalistInnen lediglich als Vermittler von Inhalten an das Publikum. Sie haben sich auf das Vermitteln von Botschaften zu beschränken und sind der Neutralität verpflichtet. Persönliche Kommentare sind nicht vorgesehen. Im gesellschaftlichen Gespräch ist ihre Aufgabe, dass öffentliche Gespräch am Laufen zu halten, die Infrastruktur der Diskussion zu sein. Vermitteln bezieht sich in diesem Verständnis in erster Linie auf das Übermitteln. JournalistInnen dienen als "Gesprächsbeamte" und sind wenig eigenständig (vgl. Brosda 2008: 140ff).

JournalistInnen als Kommunikatoren:

JournalistInnen als Kommunikatoren sind mit großer Eigenständigkeit ausgestattet, sie sind Teilnehmer am öffentlichen Gespräch und fungieren häufig als eine Art "ErzieherInnen", die auf das Publikum einwirken, es bearbeiten.

Ein Konzept jenseits dieser Dichotomie sieht Brosda im Modell von Otto Groth. Dabei ist es das "journalistische Werk", dass die Aufgabe der Vermittlung erfüllt. Es ist aber nicht auf "Übermittlung" beschränkt. Groths Modell ist ein Prozess des Austausches, bei dem alle Beteiligten, Ausgangspartner, Vermittler und Zielpartner "*kommunikative Leistung*" (Brosda 2008: 149) erbringen. Die JournalistInnen sind dabei Vermittler aber nicht nur Infrastruktur, sondern ebenso Kommunikator wie alle andern am Gespräch Beteiligten. Sie übermitteln, und stimulieren gleichzeitig das Gespräch und sind damit keinem dichotomen Rollenverständnis ausgesetzt (vgl. Brosda 148ff). Eine vollständige Integration der beiden ursprünglichen Ansätze kann das Modell nicht leisten, da ein Spannungsverhältnis zwischen Vermittlung und Kommunikation bleibt. Einem verständnisorientierten, transparenten Journalismus kommt ein Rollenverständnis dennoch entgegen, das auch die JournalistInnen als "*Diskursanwälte*" (Brosda 2008: S 161) sieht. Anzumerken ist hier aber auch, dass damit die JournalistInnen keine übergeordnete "erziehende" Stellung mehr einnehmen, sondern auch die von ihnen erbrachten Kommunikationsbeiträge zur Diskussion stehen, kritisierbar sind.

5. Transparenz und das Verhältnis von Journalismus und "Wahrheit"

5.1 Objektivität als Strategie der Wahrheitsfindung

Um dem Realitätsanspruch des Journalismus nachzukommen, wurden immer wieder Versuche unternommen, Strategien der "Wahrheitsfindung" zu entwickeln. Eine eindeutige Auflösung des Problems existiert nicht. Um den Zusammenhang eines transparenten Journalismus mit dieser immanenten Problematik herzustellen, wird zunächst anhand eines der historisch wichtigsten und umstrittensten Aspekte der Informationsvermittlung, der Objektivität, eine Annäherung daran vorgenommen, wie das Verhältnis von Transparenz und Wahrheit ist.

Die Idee einer objektiven Berichterstattung der Medien wurde nicht von Anfang an formuliert, wohl aber gab es bereits früh implizite Vorstellungen von Kriterien, die auch heute noch mit dem Begriff der Objektivität verbunden sind. So etwa die "Vollständigkeit der Berichterstattung", die "Unparteilichkeit der Berichterstattung" und die "Trennung von berichtender und bewertender Information". Allerdings waren dies noch keine generell gültigen Kriterien, sondern eher Ideen.

Etwa im 19. Jahrhundert waren zwei sich widersprechende Normen verbreitet, die erste gebot die Enthaltensamkeit eigener Wertungen, während die zweite die Meinung, den Standpunkt über die reinen Fakten stellte. Als Lösung dafür kristallisierte sich erst später heraus, dass beide Formen existieren können, in Form einer Trennung des einen vom anderen. Hinzuzufügen ist, dass unter der Zensur und Kontrolle, etwa während der Zeit des Nationalsozialismus, die Erfüllung von Objektivität ohnedies nicht oder nur sehr eingeschränkt ist, da eine unparteiische und auch bei der Themenauswahl freie Presse nicht gegeben ist (vgl. Bentele 2008: 80-97). Es wird ersichtlich, dass sich die Objektivitätsnorm zeitlich entlang der Entwicklung des Mediensystems herausbildete. Da sich mit der Zeit auch die Ansichten über die Welt und den Journalismus änderten, ist es nachvollziehbar, dass diesen auch eine Vielzahl von Ansätzen und Sichtweisen zur Objektivität entsprangen. Daher soll im Folgenden eine Annäherung an diesen vielfach diskutierten Begriff vorgenommen werden.

5.2 Die Objektivitätsnorm im Journalismus

Um ein Verständnis für die Bedeutung des Begriffs "Objektivität" in der medialen, wie auch in der medienwissenschaftlichen Welt zu erhalten, ist zunächst eine Unterscheidung der grundlegenden Auffassungen notwendig, die Saxer (1974) in vier Positionen unterteilt:

1. Objektivität wird als wünschenswert und umsetzbar angesehen. Dabei steht die Objektivität in engem Zusammenhang zur "Wahrheit" und ist eine absolute Größe.
2. Eine kritische Zustimmung zum Wert der Objektivität, diese wird nicht als absolut zu verwirklichende, noch verwirklichtbare Norm gesehen, sondern eher als *"immerhin grundsätzlich praktikable Berufsnorm"* (Saxer 1974:13) bzw. *"Kommunikationsvoraussetzung"* (Saxer 1974: 13).
3. Objektivität wird als eine ferne Illusion gesehen, zwar wünschbar, aber fern der Realität. Stattdessen verlegt man sich auf abgeschwächte Alternativen wie "pluralistische Meinungsrepräsentation"
4. Objektivität ist weder möglich noch wünschenswert, sondern Fiktion die der Realisierung *"idealer Gesellschaftszustände"* (Saxer 1974: 13) im Wege steht.

Saxer beschreibt zunächst einen konsensuellen Charakter von Objektivität: *"Publizistische Objektivität gründet also nach dieser Auffassung in erster Linie einmal in einem Konsens, eben demjenigen, gewisse Typen von publizistischem Angebot aufgrund ähnlicher kognitiver Strukturierung aller am Massenkommunikationsprozess Beteiligten als unverzerrte Spiegelung der Ereigniswelt oder des Meinungsspektrums usw. gelten lassen und andere nicht"* (Saxer 1974: 23). Problematisch daran ist, dass sie die Möglichkeit einer zu starken Gewichtung der Mehrheitsmeinung bietet *"was diesen als objektiv erscheint, dünkt andere gerade verzerrt. [...] Dies erweist lediglich aufs neue, wie wenig das komplexe Grundverhältnis, aus dem publizistische Objektivität wird die Verabsolutierung irgendwelcher Einzelelemente gestattet"* (Saxer 1974: 24)."

Eine Möglichkeit sich dem Objektivitätsbegriff anzunähern ist also ein konsensueller Ansatz, der darauf aufbaut, was möglichst viele für unverzerrt halten. (vgl. Saxer 1974: 23). Die Problematik eines solchen Ansatzes wird aber auch ersichtlich, weil er sich von einigen der vorher genannten Parameter Richtigkeit, Unparteilichkeit, Ausgewogenheit, Vollständigkeit und Verständlichkeit wieder verabschiedet, da er konstituierende Merkmale der Objektivität der Mehrheit zur Disposition stellt. Geht man nun davon aus, dass die Meinung und damit die Tendenz der RezipientInnen etwas als Objektiv anzuerkennen, wiederum von medial vermittelten Inhalten geprägt wird, erschließt sich diese Problematik des konsensuellen Objektivitätscharakters.

Bedeutung erlangt diese Problematisierung etwa vor dem Hintergrund eines Mediensystems indem im Sinne einer auflagensichernden Publikationspolitik Skandalisierungen und Kampagnenjournalismus zu den sich eröffnenden Möglichkeiten zählen. Der Zirkelschluss, dass ein Skandal, der (auch) durch mediale Geburtshilfe geboren wird, aufgrund der Berichterstat-

tung zum öffentlichen Thema wird, wodurch wiederum das Interesse an diesem Thema steigt und die "öffentliche Meinung" bereits vorgegeben wird,... liegt nahe. Dabei ist es nicht gesagt, dass dieser Skandal nicht tatsächlich auch im Sinne einer korrekten Themengewichtung seine Publizität zu Recht genießt. Es ist aber eben auch nicht überprüfbar, insbesondere ohne das Wissen über die Rolle von Nachrichtenfaktoren. Die Eigendynamik der Entstehung einer konsensuellen Meinung, bleibt sich selbst überlassen und ist eben nicht mehr unbedingt an die Realität geknüpft.

An dieser Stelle ergibt sich ein Anknüpfungspunkt zur Transparenz. Insbesondere die Gelegenheit nachzuvollziehen, wie ein Thema ein publiziertes Thema wird, bietet RezipientInnen die Möglichkeit, zu erfahren, welche alternativen Themenbereiche zur Verfügung stehen und welche Argumente und Interessen zur Behandlung der "Sieger" der Themenauswahl führten.

Entscheidend dabei ist, dass die Berichterstattung immer eine Reduktion darstellt, da ja nicht die Realität als Ganzes abgebildet wird. Diese Reduktion kann allerdings verständlich gemacht werden, wenn sie transparent gestaltet wird. Dies führt zum Begriff der Wirklichkeit, den Saxer als "zweite Hälfte" der Objektivität bezeichnet. Da Konzentration auf das Publikum eben nicht ausreicht, muss objektive Berichterstattung neben dem Publikum auch der Umwelt und deren Verfasstheit gerecht zu werden trachten. Das bedeutet, dass die Abbildung dieser Umwelt im Sinne einer *Annäherung* geschehen muss um den Anspruch, die Wirklichkeit zu erfassen, stellen zu können (vgl. Saxer 1974: 26). Da dieser Aspekt den schwierigsten Teil der Reduktion darstellt, zeigt sich hierin die Unmöglichkeit des idealisierten, absoluten Objektivitätsbegriffs für die Praxis im Journalismus.

Die Bedeutung des Objektivitätsbegriffs zwischen Norm und Verwirklichung, zeigt sich bei Saxer indem er die Idee einer objektiven Berichterstattung sowohl von einer ideologisch verklärten, verabsolutierten, als auch vor einer ebenso ideologischen, generellen Ablehnung abgrenzt und ihn so zu einem differenziert zu betrachtenden Gegenstand der Publizistik macht.

Nichtsdestotrotz bleibt der größte Einwand gegen eine objektive Berichterstattung bestehen: JournalistInnen sind subjektiv, filtern und bearbeiten Informationen. Ebenso handeln die RezipientInnen auf Basis ihrer persönlichen Wahrnehmung. Stark konstruktivistisch geprägte Ansätze gehen diesen Weg weiter, da jede Wahrnehmung, jedes Weltbild und jede Beobachtung, so objektiv sie aussehen mögen, Teil der konstruierten Wirklichkeit sind, die subjektiv wahrgenommen wird. Somit wird auch jede Diskussion über Objektivität obsolet, da auch sie immer subjektive Wahrnehmung ist (vgl. Wagner 2012: 240).

Ein anders gearteter Objektivitätsbegriff ergibt sich, wenn JournalistInnen als Mittler von Botschaften angesehen werden. In dieser Rolle haben sie in der Regel auch nicht mit der Rea-

lität an sich zu tun, sondern mit Mitteilungen über Ereignisse etc. In einem solchen Kommunikationsverständnis dürfen JournalistInnen auch nicht selbst Kommunikationspartner sein, sondern in der Vermittlung eine unparteiliche Rolle einnehmen (vgl. Wagner 2012: 241).

"Objektivität im Sinne von Unparteilichkeit ist für die journalistische Vermittlerrolle konstitutiv" (Wagner 2012: 241).

Daher nimmt Wagner eine Unterscheidung zwischen Journalisten und Publizisten vor. Erstere sind im Sinne der Mitteilungsvermittlung zur Objektivität verpflichtet, zweite sind selbst Kommunikatoren und sind daher von der Objektivität befreit. Der Publizist artikuliert Interessen und geht notwendigerweise parteilich vor. Der Journalist wiederum soll kein Kommunikationspartner sein, sondern Kommunikation ermöglichen (vgl. Wagner 2012: 241).

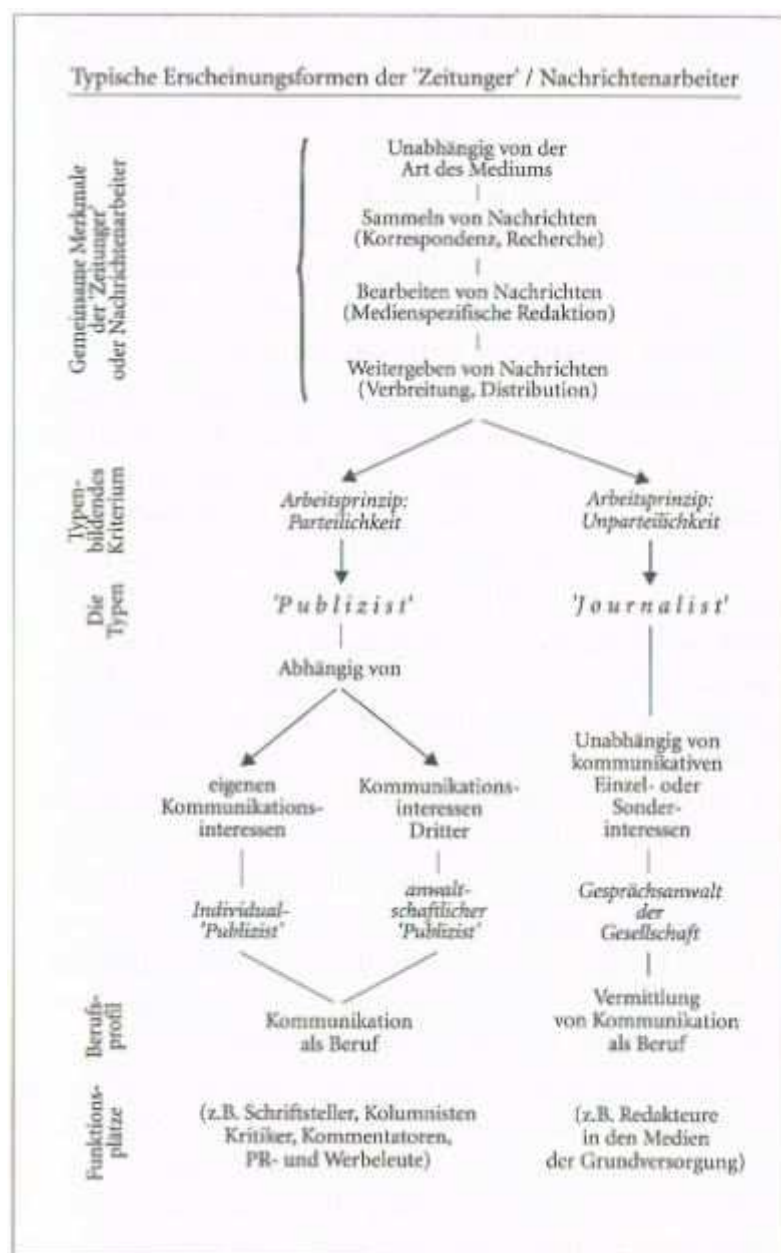


Abb. 7 Typische Erscheinungen der 'Zeitung' / Nachrichtenarbeiter (Wagner 2012: 239)

Diese Typisierung erfordert eine deutliche Unterscheidung zwischen Journalisten und Publizisten. Nun stellt die Praxis in der Regel andere Umstände bereit, als sie in der Theorie erdacht werden. Und so ist es nicht verwunderlich, dass eine solche strikte Trennung kaum zu finden ist. Einerseits, weil Objektivität häufig abgelehnt wird, andererseits weil eine solche Trennung schwierig zu realisieren ist. Sollten Journalisten nur journalistisch arbeiten und Publizisten nur publizistisch? Muss es also eine personelle Trennung geben oder kann ein Journalist an einem Tag Journalist und am anderen Publizist sein? Und vor allem: Wie kann die funktionelle Unterscheidung vonstattengehen? Offensichtlich ist die praktische Umsetzung dieses Konzeptes kaum umsetzbar.

Ein Umstand, der für "objektive" JournalistInnen von Bedeutung ist, stellt etwa die "*Unterscheidung der Objekte*" (Wagner 2012: 242) dar. Es macht für die Berichterstattung einen Unterschied, ob die JournalistInnen über ein Ereignis an sich und im Anschluss über ihre Beobachtungen dazu schreiben oder ob ein Bericht hauptsächlich aufgrund von Augenzeugenberichten etc., also Beobachtungen Dritter zustande kommt.

Logische Konsequenz daraus ist auch die Trennung von Nachricht und Kommentar, wobei es sich dezidiert um Kommentare der JournalistInnen handelt, deren sie sich enthalten sollen, nicht um Kommentare und Meinungen Dritter, die von JournalistInnen wie Fakten behandelt werden sollen (vgl. Wagner 2012: 244). An dieser Stelle zeigt sich allerdings wieder ein Problem, wenn der Ansatz von Wagner, Objektivität zu realisieren, positivistisch ausgelegt wird. Manipulation im Sinne einer Beeinflussung des Publikums (gleichgültig ob intentional oder nicht) durch die JournalistInnen findet bei weitem nicht nur durch (versteckte oder offene) Kommentare statt. Die Nennung bestimmter Argumente und Meinungen, ebenso wie deren Reihenfolge und Gewichtung, stellt ja wieder eine Reduktion dar, die der Journalismus willkürlich oder unwillkürlich vornimmt. Sie bestimmt den Kontext des Beitrags. Der Ansatz von Wagner, kann die Lücke zwischen einem realitätsnahen Objektivitätsverständnis und konstruktivistischen Einwänden bislang auch nicht schließen.

JournalistInnen als Vermittler von Botschaften sind nach Wagner zur Objektivität verpflichtet. Entscheidend ist, dass Objektivität als "*die geistige Haltung, die in unparteiischer Weise untersucht, prüft und urteilt, oder sich wenigstens bewusst in diese Richtung bemüht*" (Wagner 2012: 259 zit. nach: Bacher, zit. nach: *Dictionnaire analogique de la langue française*) betrachtet wird. Deutlich wird dies wenn man die abgestuften Dimensionen von Wahrheit nach der Korrespondenztheorie betrachtet und in Anbetracht dessen, dass die Vermittlung einer hypothetischen "reinen" Wahrheit und die objektive Vermittlung von Botschaften durch

den Journalisten zwei unterschiedliche Dinge sind. JournalistInnen haben daher nicht die Aufgabe die Wahrheit an sich zu beschreiben, was nicht möglich ist. Sie erfüllen den Bestand der Objektivität dann, wenn sie "Sinntreu" die Botschaften, Beobachtungen usw. vermitteln. Es ist nicht ihr gesellschaftlicher Auftrag, aus den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln die Wahrheit zu ermitteln.

Stufen der Wahrheit			
<i>Adäquanz-Schritte</i>	<i>Maxime Richtwert</i>	<i>Erwartung</i>	<i>Anwendungsbereiche</i>
1. <i>adaequatio* rei et intellectus</i> Übereinstimmung von Wirklichkeit und Erkenntnis	Wahrheit	Wirklichkeits-treue	Wissenschaft (Common sense)
2. <i>adaequatio intellectus et communicationis</i> Übereinstimmung von Erkenntnis und Mitteilung	Wahrhaftigkeit	Erkenntnis-treue Überzeugungs-treue	Augen- und Ohrenzeuge (Jedermann) »Publizist«
3. <i>adaequatio communicationis et mediationis</i> Übereinstimmung von Mitteilung und Vermittlung	»Objektivität« Unparteilichkeit	Sinntreue	»Journalist« (Vermittler, Bote)
* Für den Relationsbegriff sind verschiedene Übersetzungen und Interpretationen üblich: Übereinstimmung, Entsprechung, Angleichung, Konformität, Übereinkunft			

Abb. 8: Stufen der Wahrheit (Wagner 2012: 264)

Neben der sinntreuen Vermittlung von Einzelaussagen, stellt sich mit der allseitigen Vermittlung ein weiterer Faktor der objektiven Berichterstattung zur Disposition. Allseitige Vermittlung bedeutet, dass der vorhandene Meinungspluralismus in der Berichterstattung eine Entsprechung finden, also auch eine Abbildung des Meinungsspektrums vorgenommen werden muss. Damit ist keine Auflistung aller Kommentare zu einem Thema gemeint, sondern allseitige Vermittlung muss *"tendenziell zumindest – das je themen- oder gegenstandsbezogene Meinungs- und Wissensspektrum der gesellschaftlichen Kommunikation abdecken und sie muss dabei Positionstreue wahren"* (Wagner 2012: 301). In jeder pluralistischen Gesellschaft organisieren sich bestimmte Gruppen mit bestimmten Interessen und Meinungen. Allseitige Vermittlung muss dabei die Chancen der schlechter organisierten Meinungen und Interessen wahren, an der gesellschaftlichen Kommunikation teilzunehmen. Dabei ist das keine Frage

der Größe der Gruppen, sondern der Mitteilungsadäquanz (vgl. Wagner 2012: 300). Insbesondere gilt es auch für Meinungen die der vorherrschenden entgegenstehen und diese damit argumentationspflichtig machen. Es geht um eine *"nachvollziehbare Entsprechung von Berichterstattung und vorgegebenem Meinungsspektrum"* (Wagner 2012: 303). Dabei muss die Positionstreue gewahrt, also die Kontextualisierung der vorhandenen Positionen hergestellt werden um diese in einen verständlichen Zusammenhang zu bringen. Mittel dazu ist die Quellentransparenz, das bedeutet, dass die Meinungen den jeweiligen Kommunikatoren zugeordnet werden und mit relevanten Informationen unterfüttert wird, sodass nicht ein Name für sich allein steht, da dies noch keine brauchbare Einordnung ermöglicht, wenn dieser Kommunikator im Auftrag einer bestimmten Interessensgruppe spricht. Ebenfalls sind Informationen zur Kompetenz und Glaubwürdigkeit (beziehungsweise Zweifeln an derselben) zu kommunizieren. Hier wird die Verwandtschaft von Objektivität und Transparenz ersichtlich, *"erst ein transparenter gesellschaftlicher Kommunikationsraum eröffnet dem Einzelnen die Chance, sich in seiner Zeitgenossenschaft zu orientieren, sich in den je aktuellen Auseinandersetzungen zurechtzufinden und seinen eigenen Standort zu bestimmen"* (Wagner 2012: 306)

5.3 Transparenz als Ablösung für die Objektivitätsnorm?

Aus den Objektivitätsverständnissen von Saxer und, daraus abgeleitet, von Wagner, lassen sich einige Anknüpfungspunkte zur Transparenz finden.

Saxers Ansatz, Objektivität als einigermaßen praktikable Berufsnorm zu verstehen, die zwar nicht erfüllt, wohl aber angestrebt werden kann, befreit den Begriff aus seiner ideologischen Umklammerung und macht damit einen inhaltlichen Diskurs möglich. Klar ist, dass Objektivität nicht im Sinne einer allumfassenden, beziehungsweise *einen* Wahrheit zu verstehen ist. Ebenso macht er aber deutlich, dass der Anspruch und die Aufgabe der Medien in demokratisch-pluralistischen Gesellschaftssystemen, eine willkürlich gesteuerte Berichterstattung, die lediglich der Durchsetzung der Interessen bestimmter Kommunikatoren dient, nicht gestattet. Und letzten Endes sind dies die beiden Pole, zwischen denen sich das Verhältnis des Journalismus zur Realität etablieren muss.

Dennoch bleibt Objektivität als Zusammenfassung des konsensuellen Charakters und der Annäherung an die Wirklichkeit unvollständig.

Wagner positioniert sein Objektivitätsverständnis etwas anders, indem er die Perspektive des Journalismus *zwischen* das Publikum und ein Ereignis stellt. Die Aufgabe des Journalisten bezieht sich danach lediglich auf die Vermittlung der Informationen an das Publikum. Wenn

Meinungen, Kommentare etc. hinzugefügt werden, wird der Journalist zum Publizisten und dies soll gekennzeichnet werden. Indem er das Trennungspostulat von Meinung des Journalisten und Nachricht hervorhebt, schafft Wagener einen Auftrag, der in der Praxis allerdings selten in Reinform zu realisieren ist, wie er selbst betont (vgl. Wagner 2012: 234). Allerdings sind auch für Wagner Wahrheit und Objektivität nicht dasselbe, er verweist vielmehr auf Sinnstreue, Positionstreue, allseitige Vermittlung und Mitteilungsadäquanz als Merkmale einer Abbildung der Realität.

Dadurch ergeben sich zwei Anknüpfungspunkte der Transparenz. Zum einen kann die Aufgabe des Journalisten nicht auf die Vermittlung von Ereignissen reduziert werden, etwa wenn die Kritik- und Kontrollfunktion desselben mitgedacht wird. Zum anderen bleibt die saubere trennscharfe Unterscheidung von Meinung und Nachricht ein Ansatz, dessen Potential zur vollständigen Umsetzung zumindest zweifelhaft ist. Transparente Berichterstattung umgeht die Notwendigkeit der trennscharfen Trennung teilweise und erreicht sie durch die Kommunikation der persönlichen Parteilichkeit der JournalistInnen etwa durch Bekanntgabe einer etwaigen persönlichen Involvierung und der Herstellung eines persönlichen Kontextes.

Transparenz wird häufig genannt, um als Berufspraxis zu dienen, die Objektivität ablöst. Insbesondere im US-amerikanischen Raum wird die Debatte geführt, ob Transparenz Objektivität als *"normative truth-telling strategy"* (Hellmueller et al. 2012: 288f) ablösen soll. Dabei zeigt sich, dass in den USA der Begriff der Wahrheit weniger Bedeutungsschwer ist, als im deutschsprachigen Raum. In diesem Sinn verliert der Wahrheitsbegriff auch etwas seiner allumfassenden, absoluten Bedeutung.

Der Vergleich liegt nahe, ist doch der Grundgedanke beider Ansätze ein ähnlicher. Die Instrumente zur Realisierung überschneiden sich teilweise, etwa wenn es um die Nennung der Quellen geht (vgl. Hellmueller 2012: 289). Sie unterscheiden sich aber darin, wie das Ziel einer möglichst guten Realitätssuche zu bewerkstelligen ist. So ist die Transparenz nicht als Gegenpol zu einer konstruktivistischen Sicht zu sehen, sondern der Ansatz verfolgt das Ziel *"that anyone can see how the news is constructed"* (Hellmueller 2012: 290). Der engste Zusammenhang und gleichzeitig der wichtigste Unterschied liegen also darin, dass die Transparenz nicht versucht Möglichkeiten zu finden, die individuelle Konstruktion der Wirklichkeit auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Vielmehr soll offen und nachvollziehbar sein, wie der spezifische Beitrag als Produkt der Wirklichkeitskonstruktion des Verfassers zustande kommt.

5.4 Wahrheitsbegriff und Fakten im Journalismus

"Wahrheit" ist also ein Begriff um dessen Deutung und Bedeutung stets gerungen wurde und der auch in einem Zusammenhang mit Objektivität zu stellen ist. Ebenso wie die Objektivität stellt auch die Wahrheit eine nicht zu verabsolutierende, und nicht endgültig zu definierende Größe dar. Es wurde deutlich, dass der zunächst augenscheinliche Ansatz, in der Berichterstattung die auf Vermittlung von Wahrheit abzielt, lediglich Fakten darzustellen, nicht greift, da Wahrheit über die Abbildung von Fakten hinausgeht. Auch hier ist auf die Tatsache zu verweisen, dass ein solcher in medialer Berichterstattung nicht einlösbar ist.

Wie verschiedene Autoren zeigen konnten, sind für RezipientInnen Information und Unterhaltung keine zwingenden Gegensätze (vgl. u.a. Dehm et. al. 2005: 59). Auch stellt die Reduzierung auf die Darstellung reiner Fakten keinen befriedigenden Ansatz dar Journalismus zu praktizieren.

"Seine Aufgabe, zugleich Information, Meinungsbildung, Unterhaltung Kritik und Kontrolle zu bieten, kann der Journalismus jedoch nicht allein durch eine Sammlung von Fakten erfüllen." (Klaus 2008: 350)

Einerseits ist die Unterhaltung Teil einer Unterhaltung, damit eines Aktes sozialer Interaktion. Andererseits ist diese Eigenschaft grundlegend für erfolgreiches mediales Handeln (vgl. Klaus 2005: 345).

Auch hier tut sich ein Widerspruch zur strengen Trennung von Journalisten und Publizisten auf. Die Vermittlung zwischen Ereignis und Publikum beschränkt aber auch Wagner nicht auf eine Aneinanderreihung von Fakten. Und auch Klaus betont den Realitätsanspruch von Journalismus (vgl. 2005: 350). Die Aufarbeitung von Fakten durch Imagination (vgl. 2005: 250), um auf Lücken und Möglichkeiten hinzuweisen, gehört zu journalistischem Handeln, ebenso wie die Notwendigkeit darauf *"explizit hin[zu]weisen (Klaus 2005: 351)*. Sowohl für Wagner, als auch für Klaus besteht mediale Arbeit also nicht in der Aufzählung von Fakten, obwohl beide einen anderen Ansatz verfolgen. Auf ihre jeweils verschiedene Art und Weise erfüllen beide aber den Grundgedanken, die faktischen und fiktionalen bzw. journalistischen und publizistischen Teile nachvollziehbar zu unterscheiden. Klaus betont trotzdem weitaus stärker, dass Fakten als überprüfbare Geschehnisse oder Dinge, ohne die Einbettung in den Kontext ihrer gesellschaftlichen Rolle und Diskurse keinen Sinn haben (vgl. Klaus 2005: 352). Wichtig bleibt dabei der Realitätsanspruch der Berichterstattung:

"Die Inhalte des Journalismus beziehen sich im Kern auf Fakten und eine Wirklichkeit außerhalb der eigenen Konstruktionen. Die Belege der Journalisten für

ihre Thesen und Aussagen sind nicht frei erfunden, sondern an tatsächliches Geschehen gebunden." (Klaus 2005: 354).

In einem Vergleich mit der Geschichtswissenschaft sind Fakten mit den Quellen der WissenschaftlerInnen vergleichbar, da beide für sich allein keine Aussagekraft haben und auf verschiedene Weise gedeutet werden können. In diesem Sinn ist auch ein Objektivitätspostulat, dass sich auf die Abbildung der Realität bezieht oder es als empirisch nachprüfbare Substanz darstellt, abzulehnen. Objektivität führe vielmehr zum Einschleichen der Meinung durch die Hintertür. Als antagonistischen Ansatz führt Klaus einen Journalismus der radikalen Subjektivität ins Feld, der sich lediglich auf Fakten "stützt" (vgl. Klaus 2005: 356). Unter der Voraussetzung, dass es eine Realität gibt, die zwar nicht zweifelsfrei erkenn- und darstellbar ist, kann dennoch eine Annäherung an diese erfolgen:

"Eine wahre, richtige Annäherung an die Wirklichkeit im Journalismus ist demnach eine Rekonstruktion, die intersubjektiv nachvollziehbar ist, sich keiner Lügen bedient oder gegenläufige Fakten unterschlägt, den bekannten Tatsachen nicht zuwider läuft und eine Reflexion der Standortgebundenheit der eigenen Erkenntnis ermöglicht" (Klaus 2005: 357)

Daraus folgt aber ebenfalls, dass "guter" Journalismus, Journalismus ist, der sich an der "Güte der Belege für journalistische Realitätskonstruktion", "Richtigkeit" und "Wahrhaftigkeit" (Klaus 2005: 358) überprüfen lässt.

Obgleich Klaus und Wagner unterschiedlich mit Realität, ihrer Konstruktion und der Annäherung an Wahrheiten umgehen, kommen sie dennoch implizit zu den Kernthemen von Transparenz. Wagner über den "transparenten Kommunikationsraum", Klaus über die intersubjektive Nachvollziehbarkeit".

Die beiden zunächst scheinbar diametral gegensätzlichen Ansätze mit den Begriffen von Wahrheit, Objektivität und Realität umzugehen, enthalten dennoch den gemeinsamen Nenner, der sich mit Habermas als "kommunikatives Handeln" bezeichnen lässt und mit dem Wahrheitsbegriff vorsichtig umgeht und von einer Annäherung an die Realität spricht, die durch die Herstellung von intersubjektiver Nachvollziehbarkeit und Offenheit entsteht.

6. Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen

6.1 Begriffsbestimmung Vertrauen und Glaubwürdigkeit

"Wir können das Problem des Vertrauens [...] fassen als Problem der riskanten Vorleistung." (Luhmann, 1989: 23). Luhmann beschreibt das Vertrauen in einer komplexen, unübersichtlichen Umwelt. Um den Überblick über eigene Handlungsmöglichkeiten zu behalten, ist an vielen Stellen eine Reduktion der Komplexität notwendig. Da es unmöglich ist, alle Facetten, Handlungsmöglichkeiten etc. komplett zu erfassen, vertrauen Menschen darauf, dass andere Menschen sich gemäß ihrer Erwartungen, die sich aus verschiedenen Lernprozessen speisen, verhalten. Um Vertrauen handelt es sich allerdings nur, *"wenn die vertrauensvolle Erwartung bei einer Entscheidung den Ausschlag gibt"* (Luhmann 1989:24).

Dieses Vertrauen beschränkt sich jedoch keineswegs auf bewusste, überlegte Vertrauensentscheidungen. Vielmehr ist Vertrauen ein selbstverständlicher Bestand unseres sozialen Lebens, da sich alle unsere Handlungen in gewisser Weise auf eine vertrauensvolle Erwartung hinsichtlich eines Faktums zurückführen lassen.

"Allgemein geht es bei einer vertrauensbasierten Handlung um eine Handlung, die Risiko kompensiert und dadurch Handlungsoptionen aufrecht erhält, die sonst nicht möglich gewesen wären. Indem es selektives Anschlusshandeln ermöglicht, reduziert Vertrauen Komplexität." (Kohring 2004: 129)

Die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit werden häufig synonym verwendet. Das ist nicht verwunderlich, da diese analoge Verwendung aus der Tradition herrührt, dass im Bereich der sozialpsychologischen Forschung beinahe ausschließlich mit dem Begriff der Glaubwürdigkeit hantiert wurde und das Vertrauen selbstverständlich als Begriff integriert wurde (vgl. Bentele 2008: 40). Zunächst Bentele (2008), später Kohring (2004) beginnen Glaubwürdigkeit als einen Teilaspekt von Vertrauen zu behandeln.

6.2 Vertrauensverlust im Journalismus

Das Thema "Vertrauen in Journalismus/Medien" wird seit langem viel diskutiert. Insgesamt ist von einem Vertrauensverlust die Rede. Obgleich Medien die Haupt- und in der Regel die einzige Informationsquelle für alles, was außerhalb unseres persönlichen Radius geschieht, sind, führen verschiedene Gründe zu einem sinkenden Vertrauen in diese Informationsquellen. Entdeckte Fehler sind eine der maßgeblichsten Ursachen, dabei geht es nicht nur um die

Orthographie. Insbesondere wahrgenommene Übertreibungen oder fehlende Informationen verärgern das Publikum. Die Gründe werden in Schlampigkeit und bewussten Falschmeldungen gesehen (vgl. Rahofer 28.2.2004).

Im "GfK Trust Report 2013" rangieren die Medien unter den Vertrauenswürdigen Institutionen an sechster Stelle. 47% der Befragten vertrauen Medien voll und ganz oder überwiegend. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass der Begriff Medien sich nur auf TV, Radio und Zeitung bezieht. Das Internet genießt weit weniger Vertrauen. Hierbei sind allerdings nicht Online-Medien, sondern das Internet als solches, mit allen seinen Attributen abgefragt worden. Zumindest liegt die Vermutung nahe, dass den Online-Ausgaben klassischer Medien ein ähnliches Vertrauen entgegengebracht wird, wie deren gesendeten/gedruckten Pendants.

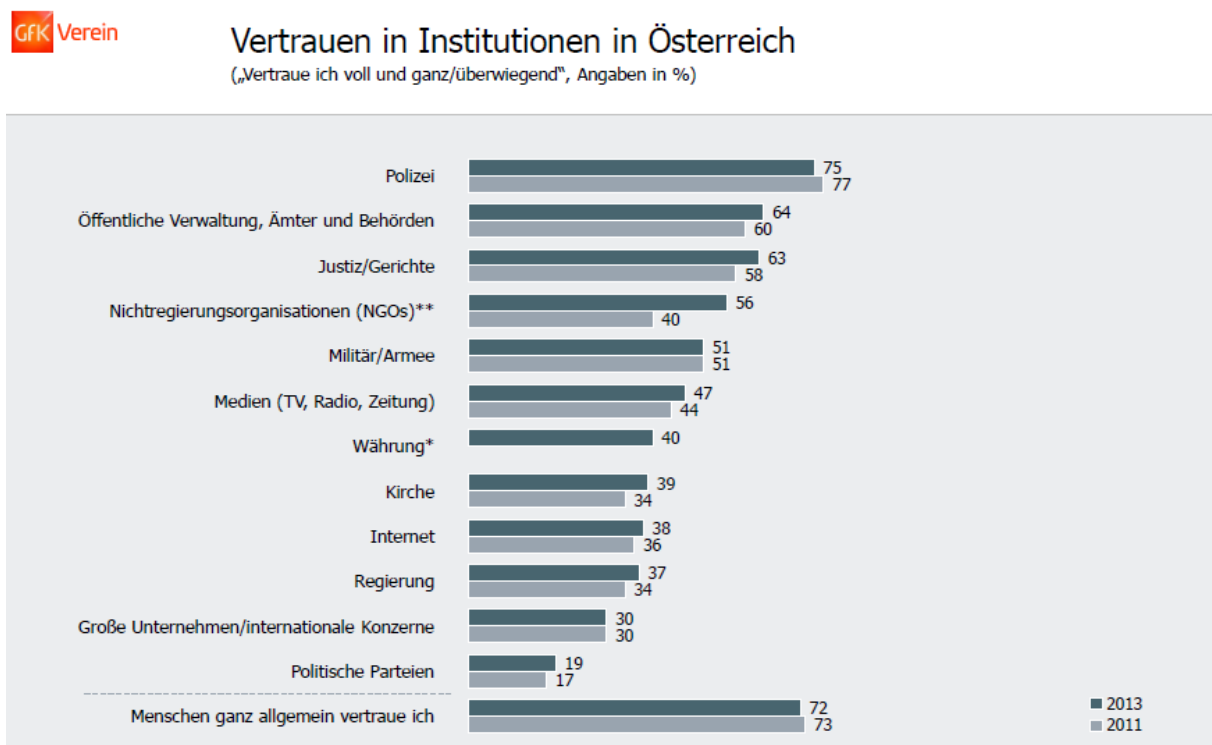


Abb. 9: Vertrauen in Institutionen in Österreich (GfK Trust Report 20130)

Äußere Einflüsse aus Politik, PR oder öffentlicher Meinung belasten das Vertrauen weiter. Schrumpfende Ressourcen machen den Journalismus potentiell anfällig für immer einfachere Quellenverwertung (vgl. Philips 2010: 1) und abhängiger von Begriffen wie der Quote und Aufmerksamkeit (vgl. Schneider 2012: 29f). Ob ein vorgefertigter Text von einer PR-Agentur, der nur geringfügig verändert werden muss, um eine Lücke füllen zu können oder ein Thema, das über Soziale Netzwerke lanciert wurde und so irgendwann von Medien aufgegriffen wird, die Einflussmöglichkeiten von Meinungsmachern (beispielsweise aus der Wirtschaft) sind vielfältig und durchsetzungsstark (vgl. Rahofer 28.2.2004). Die Krise der Medien wird dadurch weiter verstärkt und zu einer Krise der Demokratie (vgl. Schneider 2012: 25)

6.3 Vertrauen in Journalismus

In der Beziehung zwischen Medium und Publikum spielt das Vertrauen also eine gewichtige Rolle. Wie das Faktorenmodell "Vertrauen in Journalismus" zeigt, ist Glaubwürdigkeit ein Teilaspekt von Vertrauen.

"Die gesellschaftliche Funktion des Öffentlichkeitssystems und damit auch von dessen Leistungssystem Journalismus, [...], besteht in der Generierung und Mitteilung von Beobachtungen über die Interdependenz, d.h. die wechselseitigen Abhängigkeits- und Ergänzungsverhältnisse einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft. Die spezifische Selektivität des Journalismus ist damit in ihrer Ausrichtung auf die Beobachtung und Thematisierung der Mehrsystemzugehörigkeit gesellschaftlicher Ereignisse zu sehen. (Kohring 2004: 171)"

Daraus folgen vier Dimensionen des Vertrauens, die unterschiedliche Aspekte beinhalten. Vertrauen kann in diesem Fall kein "Teilvertrauen" in eine oder mehrere Dimensionen sein, sondern bedeutet das Vertrauen in alle Dimensionen gleichzeitig (vgl. Kohring 2004:171). Von Matthes/Kohring stammt eine Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus, die die vier Dimensionen in Variablen unterteilt und so besser beschreibt.

Dimension 1: Vertrauen in Themenselektivität

Bereits die Auswahl eines Themas trifft eine Aussage über deren Stellenwert. Das Vertrauen in die Themenselektivität betrifft also die Entscheidung darüber, die Themen auszuwählen, die *"eine hohe Relevanz für die Erwartungshaltungen von Systemen [...] aufweisen. (Kohring 2004: 171)*. Die Skala von Matthes/Kohring ordnet dem Vertrauen in Themenselektivität eine angemessene Frequenz und Kontinuität sowie Gewichtung des Themas zu (vgl. Kohring/Matthes 2004: 383).

Dimension 2: Vertrauen in Faktenselektivität

Diese Dimension beschreibt das Vertrauen in diejenigen Informationen, die das Thema in einen *"bestimmten sozialen Kontext stellen" (Kohring 2004: 172)* und damit dem Publikum die Einordnung der Rolle des Themas ermöglichen. Der Matthes/Kohring-Skala gemäß entspricht dies den Variablen Vielfalt, Vollständigkeit und Gewichtung der vorhandenen Informationen (vgl. Matthes/Kohring 2004:383).

Dimension 3: Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen

Die Bezeichnung oder Beschreibung eines Fakts stellt eine Unterscheidung desselben dar. Diese Dimension bezieht sich auf die richtige (im Sinne von nachprüfbar, konsentierbar) Benützung der Unterscheidungen. Wird beispielsweise der Schuldenstand eines Staates thematisiert, kann die Angabe des korrekten Schuldenstands in einer bestimmten Währung als richtig bezeichnet werden, weil es keine individuelle Einschätzung ist. Hingegen wäre die Bezeichnung "hohe Schulden" bereits eine Einschätzung. Nach Matthes/Kohring beschreibt die Variable "empirische Überprüfbarkeit" diese Dimension (vgl. Matthes/Kohring 2004: 383).

Dimension 4: Vertrauen in explizite Bewertungen

Im eben genannten Beispiel der "hohen Schulden" ist bereits eine Einschätzung enthalten. Würde man das Beispiel um "zu hohe Schulden" ergänzen, wäre dies eine explizite Bewertung des Autors. Solche Bewertungen bedeuten eine besonders hohe Komplexitätsreduktion, sind aber auch besonders riskant (vgl. Kohring 2004: 173f). Operationalisiert wird diese Dimension durch Variablen zu Nachvollziehbarkeit, Nützlichkeit und Adäquatheit von Kommentaren und Bewertungen (vgl. Matthes/Kohring 2004: 383).

Alle vier Dimensionen sind immer gleichzeitig notwendig, stehen aber auch in einem wechselseitigen Zusammenhang und beschreiben zusammen den hierarchischen Faktor "Vertrauen in Journalismus". Für das Thema "Glaubwürdigkeit" sind insbesondere die Dimensionen drei und vier konstituierend.

Die Spannung zwischen Komplexitätsreduktion und Risiko beim Vertrauen manifestiert sich im Journalismus in besonderer Weise, da eine hohe Komplexitätsreduktion wie beim Vertrauen auf explizite Bewertungen der JournalistInnen ein besonders hohes Risiko darstellt, das aber vom Publikum unzureichend bewertbar ist. Meier (2010) findet Hinweise darauf, dass transparent gestalteten Artikel tatsächlich ein höheres Vertrauen entgegengebracht wird. Ein direkter Zusammenhang ist aber noch nicht erwiesen. Wie Meier schreibt, sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit Einstellungen, die über einen längeren Zeitraum hinweg aufgebaut werden.

6.4 Die Medienlandschaft als "Market for Lemons"

Die fehlende Überprüfbarkeit von Medien und die Unmöglichkeit für LeserInnen, ein Medienprodukt im Vorhinein adäquat bewerten zu können, weil kaum jemand hinter die Kulissen der Medienproduktion schauen kann, macht Medienmärkte zu so genannten Zitronenmärkten

(vgl. Ruß-Mohl, 25.07.2013). Der Begriff des "Market for Lemons" stammt vom US-amerikanischen Nobelpreisträger George A. Akerlof, der damit ursprünglich anhand der Marktes für Gebrauchtwagen in den USA die Folgen asymmetrischer Information beschreibt. Akerlof nimmt an, dass Gebrauchtwagenkäufer die Qualität eines Autos nur unzureichend beurteilen können. Der Verkäufer kann dies besser, da er sein Produkt kennt. Der Käufer weiß aber um die Gefahr, ein schlechtes Auto (lemon) zu bekommen. Diese Unsicherheit bezüglich der zu erwerbenden Qualität wirkt sich auf die Summe aus, die er bereit ist, für ein Auto auszugeben. Nachdem aber für gute wie für schlechte Autos die gleichen Preise bezahlt werden müssen, eben wegen der Informationsasymmetrie, werden die Anbieter guter Autos nach und nach verdrängt, weil die angemessenen Preise für gute Autos nicht gezahlt werden. Die durchschnittliche Qualität der Autos sinkt weiter, was sich auf die Erwartung bezüglich der Qualität der Käufer auswirkt etc. (vgl. Akerlof 1970: 2).

Obwohl sich das Beispiel nicht eins zu eins auf den Medienmarkt umlegen lässt, können Folgen der asymmetrischen Information auch im Medienmarkt beobachtet werden. Akerlof selbst schränkt sein Modell insofern ein, als er zur Verdeutlichung des Beispiels davon ausgeht, dass es nur schlechte oder gute Autos gibt, in der Realität sind die Abstufungen wesentlich feiner, auch in der Medienlandschaft existieren nicht ausschließlich hervorragende und schlechte Produkte. Dennoch ist Akerlofs Argumentation geeignet, um die asymmetrische Information im medialen Bereich mit der sinkenden Glaubwürdigkeit und den wirtschaftlichen Entwicklungen in einen theoretischen Zusammenhang zu bringen.

Zum einen ist die Nachrichten- und Medienproduktion für einen Großteil der RezipientInnen ebenso undurchsichtig und schwer zu beurteilen wie die Produktion und der Zustand eines Autos. Es ist ein "Market for Lemons", der Nutzer kann nur schwer die Qualität des Produktes beurteilen, weil er nur das Offensichtliche vor sich hat. Prozesse der "Herstellung", der Qualitätskontrolle und die Wahl der Materialien (= Quellen) bleiben verborgen. Damit ist es nach dem Modell von Akerlof auch folgerichtig, dass der Wettbewerb über den Preis und nicht über die Qualität erfolgt, der Rezipient kalkuliert das Risiko ein, eine "Zitrone" zu erwischen. Über den Preiskampf verlieren qualitativ hochwertige, aufwändig zu produzierende Medienprodukte an Boden. Analog dazu, sinkt das Vertrauen in die vorhandenen Medien, der Effekt verstärkt sich (vgl. Ruß-Mohl, 25.07.2013).

Medien sind nicht nur Erfahrungsgüter, auch nach dem Konsum eines Artikels etc. kann dessen Qualität häufig nicht oder nur mit hohem Aufwand beurteilt werden. Das verzerrt die Entwicklung nach dem Modell der Zitronenmärkte, da das Vertrauen eine noch größere Rolle spielt. Die Überprüfbarkeit ist selbst nach dem Gebrauch des Gutes nicht gegeben. Einerseits

ist es denkbar, dass ein Qualitätsverlust lange Zeit nicht bemerkt wird und die Treue zum Stammmedium aus Unwissen bestehen bleibt, andererseits ist im Medienmarkt der "Medientausch" bei Enttäuschung der Erwartungen oder Bemerkten des Qualitätsverlustes insbesondere im Internet sehr einfach.

Nach Akerlof ist die Lösung zur Beseitigung der Asymmetrie die Auflösung derselben. In seinem vereinfachten Modell wird der Käufer, wenn er die Qualität des Produktes einschätzen kann auch bereit sein, einen angemessenen Preis dafür zu bezahlen (vgl. Akerlof 1970: 6). Die mediale Realität folgt solchen einfachen Annahmen selten, dennoch impliziert das Modell besonders für die Herstellung von Qualitätsmedien:

Am ehesten dürfte sich das Qualitätsbewusstsein – und damit auch die Zahlungsbereitschaft der Publika – wohl durch beherzten und unbestechlichen (Medien-) Journalismus heben lassen (Ruß-Mohl, 25.7.2013)

6.5 Glaubwürdigkeit im Journalismus im digitalen Zeitalter

Neben den wirtschaftlichen und praktischen Gründen, die die Beziehung und das Vertrauen zwischen Publikum und Medienproduzenten beeinflussen, lässt sich argumentieren, dass das Verhältnis von Publikum und JournalistInnen auch von einem impliziten oder expliziten Pakt beeinflusst wird, der sich zwischen JournalistInnen oder Medienproduzenten entwickelt und auf Werten basiert und damit einen normativen Zugang zur Problematik der Glaubwürdigkeit von JournalistInnen/Journalismus darstellt (vgl. Hayes et al. 2007: 263).

Dabei lassen sich die Kernwerte Authentizität, Nachvollziehbarkeit und Autonomie anführen. Hayes et al. entwickeln einen Fragebogen, der RezipientInnen anhand von zehn Fragen die Erfüllung dieser Werte ermöglichen und so zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit befähigen soll.

1. *Do I want news and opinion that exclusively agree with my views?*
2. *Do I want news mixed with opinion?*
3. *Do I care whether news and opinion are clearly distinguished from one another?*
4. *Does my source of information facilitate public discourse?*
5. *Does this source break news itself or merely aggregate?*
6. *Are some articles based on first-hand observation rather than secondary sourcing?*
7. *Is my source of news transparent?*

Can I easily find out about the news organization and its staff members?

Does my source publicize its own principles-and adhere to them?

8. Are the sources used in articles clearly identified?

Are unnamed sources used sparingly if at all? If unnamed sources are used, is it clear why?

9. Are all sides asked to comment within an article?

And can I comment myself about the article—can I exercise my own “social response-ability”?(Hayes et al. 2007: 279)

Der Fragebogen greift einige Aspekte auf, die in anderen Kapiteln bereits genannt wurden. So können etwa die Fragen drei und neun mit den Vertrauensdimensionen von Kohring in Verbindung gebracht werden. Die Fragen sieben, acht und neun beziehen sich direkt auf Kriterien der Transparenz. Er stellt aber noch die Verbindung zu einem weiteren Aspekt her, dem sich Journalisten in Internet stellen müssen. *"When everyone can be a publisher, what distinguishes the journalist?" (Hayes et al. 2007: 262).* Online sind JournalistInnen nicht die einzigen, die Informationen, Kommentare etc. veröffentlichen. In Blogs usw. kann prinzipiell jede/r, die/der die niedrigen Hürden dazu bezwingt, Nachrichten, Meinungen etc. zur Verfügung stellen. Momentan werden noch überwiegend die klassischen Medienunternehmen gewählt, wenn es um Informationsbeschaffung im Internet geht. Dennoch steht bereits eine Vielzahl anderer Quellen zur Verfügung die JournalistInnen vor neue Herausforderungen stellen. Insofern stellt der Fragebogen auch einen Anknüpfungspunkt dar, wie Journalismus sich von anderen Informationsquellen unterscheiden und dazu insbesondere die Mittel zur Erhöhung seiner Vertrauenswürdigkeit nutzen kann.

6.6 Transparenz als Mittel zur Stärkung der Glaubwürdigkeit

Die Rolle des Vertrauens im Kontext der Medien ist ambivalent. Einerseits ist es schlüssig, dass eine gewisse Vertrauensbasis zwischen Kommunikator und RezipientInnen eine sinnvolle Basis dieser Beziehung darstellt. Um auf dem Medienmarkt die Orientierung für das "Weltgeschehen" zu erhalten, die die Information via Medium ja ermöglichen soll, ist Vertrauen in bestimmte Medien, JournalistInnen und deren Kompetenzen nötig deren Aufgabe ja gerade, die Vorleistung der Selektion und Information ist.

Gleichzeitig ist aber eine Erhöhung der Komplexität der eigenen Welt, eine immanente Eigenschaft der Medienkonsumation. Wer keine Nachrichten sieht, keine Zeitung liest und sich auch sonst innerhalb seines eigenen Horizontes bewegt (auch wenn dies in absoluter Form als

reale Situation kaum vorstellbar scheint) wählt den radikalsten aller Komplexitätsreduktionsmechanismen. Lediglich Meldungen über aktuelle Ereignisse zu verfolgen wäre die nächste Stufe. Wer neben den Fakten auch gewisse Hintergrundinformationen sucht um Zusammenhänge zu verstehen geht noch weiter, nimmt eine größere Komplexität in Kauf, beziehungsweise sucht diese. Vertrauen in Medien heißt also nicht nur Komplexitätsreduktion. Eher suchen RezipientInnen einen gewissen Grad zwischen Komplexitätserhöhung durch Information und Komplexitätsbegrenzung durch Vertrauen.

Vertrauensverlust bringt dieses Verhältnis außer Balance und kann verschiedene Konsequenzen bewirken.

- Inkaufnahme einer Verkleinerung des individuellen Horizontes

Die RezipientInnen die den von ihnen konsumierten Medien nicht mehr vertrauen, d.h. die Erfüllung einer oder mehrerer Vertrauensdimensionen, der angemessenen Themen- beziehungsweise Faktenselektivität, Richtigkeit der Beschreibungen und Korrektheit der expliziten Bewertungen als nicht gegeben ansehen, müssen um in einem Themenbereich zu ihrer Zufriedenheit informiert zu sein, eine größere kognitive Leistung erbringen indem der Quellenkreis erweitert oder andere Strategien angewendet werden um tiefer in die Materie einzusteigen. Bei stabilen Ressourcen die zur Information zu Verfügung stehen (Zeit, geistige Fähigkeiten etc.) folgt eine Verkleinerung der Themenbereiche die auf diese Weise bearbeitet werden können.

- Eine Erhöhung der Komplexitätsbewältigungsleistung

Wer motiviert ist, trotz mangelndem Vertrauen, die Sicherheit zu erlangen im bisher gewohnten Rahmen eine zufriedenstellende Informiertheit (wieder-)zu erlangen, kann seine Komplexitätsbewältigungsleistung erhöhen indem er die investierte Zeit erhöht, seine kognitive Effizienz steigert, ... Aus einer bildungsgesellschaftlichen und demokratischen Sicht ist eine solche Steigerung natürlich eine immer wünschenswerte Folge um die gesellschaftliche Anteilnahme zu steigern. Für die RezipientInnen wird in diesem Szenario allerdings die Frustration bemerkbar werden, wenn sie sich mehr anstrengen müssen um ein Level zu erreichen, auf dem man sich unter Umständen bereits früher wähnte.

- Resignation:

Eine weitere denkbare Folge des Vertrauensverlustes ist die Resignation. Die RezipientInnen finden sich mit dem scheinbar unvermeidbaren ab, behalten ihre Gewohnheiten bei und gehen davon aus, in bestimmten Bereichen mit Fehlinformationen versorgt zu werden. Insbesondere, wenn der eigene Lebensbereich nicht berührt wird, ist dies

die wohl "angenehmste" Variante, solange die kognitive Diskrepanz nicht zu sehr steigt.

Bildlich gesprochen können die Bewohner eines Hauses, wenn sie der Statik an einigen Stellen nicht trauen, sich diesen Stellen fernhalten, sie können mit großem Aufwand die Stellen selbst zu stabilisieren versuchen oder sich damit abfinden, in steter Gefahr zu leben, die Decke auf den Kopf zu bekommen. Alternativ kann der Statiker des Hauses ihnen dazu verhelfen diejenigen Informationen zu erhalten und zu verstehen, die den BewohnerInnen die Standfestigkeit des Hauses verständlich machen oder eventuell tatsächlich vorhandene Fehler zielgerichtet zu beseitigen.

Diese vierte Variante soll das Potential ausdrücken, welches Transparenz in der Medienproduktion möglicherweise erfüllt. Transparenz ist kein Ausdruck dafür, dass das Vertrauen in Journalismus abgelöst wird. Auch kein Selbstzweck, um den Arbeitsaufwand zu erhöhen. Vielmehr wird den RezipientInnen, die sich ungenau, unvollständig oder falsch informiert fühlen, ermöglicht die Entstehung einer Nachricht, eines Artikels etc. zu verfolgen, die Faktentreue zu verstehen und die JournalistInnen auf eventuelle Fehler oder Lücken hinzuweisen, so dass diese für die RezipientInnen nachvollziehbar bearbeitet werden können. Auf diese Weise wird das Vertrauen im Sinne der "riskanten Vorleistung" nicht obsolet, aber die Bewertbarkeit des Risikos der Vertrauensleistung wird verbessert.

Auch bei Jürgen Habermas lässt sich der Bezug zum Vertrauen in Journalismus herstellen. Aus diesem Kapitel lässt sich der Schluss ziehen, dass der Vertrauensverlust des Publikums in Medien auch als Anzweiflung der Einlösung eines oder mehrerer Geltungsansprüche gesehen werden kann.

Auch liegt der Gedanke nahe, dass sich das Publikum einer Form der strategischen Kommunikation ausgesetzt sieht. Sei es eine offen strategische Kommunikation in der die einseitige Einflussnahme (nicht unbedingt nur der Journalisten, sondern auch beispielsweise mutmaßlich übermächtiger Lobbygruppen o.ä.) vermutet wird sei es eine verdeckt strategische Kommunikation. Somit ergeben sich zwei Dimensionen.

1. Der Journalismus wird der strategischen Kommunikation verdächtigt. Beispielsweise im Falle, unzureichender Recherche und der daraus folgenden fehlerhaften Berichterstattung. Entweder die Journalisten wussten von den Mängeln ihrer Arbeit, dann kann dies als verdeckte strategische Kommunikation im Sinne einer "bewussten Täuschung" gesehen werden oder es handelt sich um eine unbewusste Täuschung, die aber ebenfalls die Kommunikation systematisch verzerrt. Wie Habermas (1984) schreibt:

"Ein Akteur kann den Versuch einer solchen Intervention nur dann unternehmen, wenn er bei der Ausführung seines Handlungsplans eine objektivierende Einstellung gegenüber der Umwelt einnimmt und unmittelbar an den Konsequenzen seines Handelns, nämlich am Erfolg orientiert ist."

Was der "Erfolg" der JournalistInnen in diesem Fall bedeutet, kann hinterfragt werden, möglicherweise die Erfüllung gewisser Vorgaben etc.

2. Das Misstrauen richtet sich gegen einflussnehmende Faktoren und die Journalisten sind sozusagen die direkten Übermittler deren Botschaften. Auch dann wird das journalistische Produkt in seiner Verständigungsorientierung angezweifelt, da direkte, bewusste strategische Handlungen, etwa traditionell kritisch beäugter Unternehmen oder Lobbygruppen vermutet oder gesehen werden.

Dieses Problem wäre in erster Linie eine "defizitäre Kommunikation" zwischen LeserIn und den konkreten JournalistInnen. Wenn daraus eine Generalisierung folgt, dass der Fehler von JournalistIn XY, als Fehler "der Medien" gesehen wird, kann dies als Erklärungsansatz für einen weitreichenden Vertrauensverlust verwendet werden.

Angemerkt werden muss auch, dass die Kommunikation zwischen LeserIn und JournalistIn niemals der idealen Sprechsituation entspricht. Da immer systematisch verzerrende Faktoren auftreten (Leistungsvorgaben, Blattpolitiken, das individuelle Arbeitsumfeld und nicht zuletzt die Tatsache, dass es nicht um eine direkte interpersonelle Kommunikation geht). Dennoch eignet sich die grundlegende Idee der Verständigungsorientierung von Sprache zum Herstellen einer Analogie zwischen Geltungsansprüchen, strategischer Kommunikation und dem Vertrauensverlust in Medien. Auch bei Habermas findet sich diese Gefahr einer "Kolonialisierung der Öffentlichkeit".

"Das politische System sichert Massenloyalität auf positivem wie auf selektivem Wege, und zwar positiv durch Aussicht auf Einlösung sozialstaatlicher Programmatiken, selektiv durch Ausschluss von Themen und Beiträgen aus der öffentlichen Diskussion. Dies wiederum kann durch sozialstrukturelle Filter des Zugangs zur politischen Öffentlichkeit durch die bürokratische Verformung der Strukturen öffentlicher Kommunikation oder durch eine manipulative Steuerung von Kommunikationsflüssen geschehen" (Habermas 1981: 509 zit. n. Burkart/Lang 2011: 62).

Habermas selbst sieht die Entwicklung hin zur Kolonialisierung der Öffentlichkeit nicht als unausweichlich in ihrem weiteren Fortgang. Er stellt jedoch die Frage,

"ob und in welchem Umfang eine von Massenmedien beherrschte Öffentlichkeit den Trägern der Zivilgesellschaft Chancen einräumt, mit der Medienmacht der politischen und wirtschaftlichen Invasoren aussichtsreich zu konkurrieren, also das Spektrum der durch Einflußnahme von außen kanalisierten Werte, Themen und Gründe zu verändern, innovativ zu entschränken und kritisch zu filtern" (Habermas 1990: 47-48 zit. n. Burkart/Lang 2011: 65-66).

Hier einen Anknüpfungspunkt für einen transparenten und damit verständigungsorientierten, diskursiven Journalismus zu sehen, der insbesondere die Eigenschaften des Internets nutzt, ist nicht zu weit gedacht. Insofern ist die Krise des Vertrauens auch eine Krise zwischen kommunikativ handelnden Subjekten und damit eine Krise des kommunikativen Handelns, zu deren Lösung der Eintritt in einen Diskurs sinnvoll erscheint.

7. Kritik an Transparenz

Transparenz, insbesondere als Schlagwort, ereilt in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens eine rasante Themenkarriere. Wo immer skandalumwitterte Machenschaften vermutet werden, wird der Ruf nach transparenterem Gebaren laut. Und auch im medialen Umfeld ist der Begriff immer häufiger zu finden, dabei ist er jedoch nicht unumstritten. Wie aus verschiedenen Gründen Transparenz als Strategie im digitalen Journalismus ins Feld geführt wird, gibt es Stimmen aus verschiedenen Positionen die vor (starker) Transparenz warnen.

Dass Transparenz aus ethischer Sicht ambivalent zu bewerten ist, zeigt David S. Allen, wenn er in Transparenz ein potentiell Disziplinierungsinstrument sieht.

"In other words, dominant perspectives on transparency [...] rely on assumptions – calculating and opportunistic individuals who are alienated from their self interest – which exclude even the possibility to state questions of responsibility and of ethics. Therefore, transparency, in this approach does not contribute to a moralization of business life, but on the contrary to generalized amorality (Bessire 2005: 431).

In diesem Sinn stellt Transparenz einen Rahmen dar, in dem unter Ausschluss von Ethik und Verantwortlichkeit Handlungen verfolgt werden. Damit ist sie Teil des Weges in eine Überwachungsgesellschaft. Foucault hat diese mit dem Bild des Panoptikums verglichen. Der Begriff bezeichnet ursprünglich einen Entwurf für ein Gefängnis in dem von einer Stelle aus, jede Zelle überblickt werden kann. Dadurch reicht ein einzelner Überwacher, um das gesamte Areal zu überblicken, auch, weil die ständige Gefahr beobachtet zu werden, bei den Insassen

zu einer Selbstdisziplinierung führt. Daher birgt die Idee einer immer mehr erweiterten Transparenz die Gefahr, einer sich selbst automatisierenden Selbstbeschränkung bei JournalistInnen.



Abb. 10: "So könnte ein Panoptikum aussehen"(I. Friman CC-BY-SA)

"Foucault recognizes the difficulty of ignoring political and social pressure when the public sphere is awash in those pressures. Individuals and institutions cannot separate themselves from the forces of identity creation, but rather need to recognize that it is a constant battle for power. Rather than working to wall off those influences by adopting methodologies such as transparency, Foucault teaches us to recognize that journalists and journalism are both constantly being defined by those forces." (Allen, 2008: 335).

Die Entwicklung hin zu immer mehr Transparenz und die Forderung nach dieser auch im Journalismus, ignoriert den äußeren Druck, dem JournalistInnen stets ausgesetzt sind. Transparenz öffnet somit diesen Einflusskanälen Tür und Tor und birgt die Gefahr, die ursprünglich angestrebten Ziele, gegen sich selbst zu wenden, indem aus journalistischer Eigenständigkeit ein von außen kontrolliertes und (von außen wie von innen) diszipliniertes Berufsfeld wird.

Dennoch trifft Allen insofern nicht den Kern des Problems, als Transparenz eben nicht nur als Mittel funktioniert, mit dessen Hilfe man den JournalistInnen auf die Finger sehen kann, ob sie gewissenhaft gearbeitet haben. Eben die Verständigung, nicht die Kontrolle zwischen Publikum und JournalistInnen soll gefördert werden. Obgleich die negativen Folgen einer instrumentalisierten Transparenz, wie Allen sie zeigt, stets bedacht werden müssen.

In eine ähnliche Kerbe schlägt das Argument, dass Transparenz nicht neutral sein könne (vgl. Craft/Heim 2009: 223). Daher wird Transparenz in der Praxis immer von bestimmten Interes-

sen beeinflusst und daher wiederum nur scheintransparent. Außerdem würde auch damit die Autonomie der JournalistInnen beeinträchtigt (vgl. Craft/Heim 2009: 224).

Als weiterer Punkt wird die Notwendigkeit genannt, gewisse Informationen und Gedanken nicht zu veröffentlichen, da der Prozess der Nachrichtenproduktion immer auch Produkt der individuellen Kreativität und Arbeit der JournalistInnen ist.

"The Problem goes to the nature of journalism, which is practiced in a state of continual tension between private and public spheres. As public as the reporter's orientation is, journalism relies on an untidy, creative and collaborative process of debate, argumentation and muted conflict. [...] That process needs a space and needs a degree of privacy." (Wasserman, 10.5.2006).

Wasserman beruft sich also auf die Leistung, die JournalistInnen mit ihrer Arbeit erfüllen, die Information bereitzustellen, die, für das Publikum aufbereitet, publiziert werden können.

Weiterhin wird auf die Gefahr verwiesen, durch eine zu große Flut an Informationen den eigentlichen Zweck beziehungsweise die eigentlich wichtige Information zu übertönen. Es wird argumentiert, dass Vertrauen nicht an der Menge der zugänglichen Informationen festgemacht werden kann, sondern daran, was mit den vorhandenen Informationen gemacht werden kann. Auf diese Weise führt fehlgeleitete Transparenz dazu, dass Medien aufgrund einer Überforderung des Publikums oder aufgrund einer Ablenkung von den eigentlich behandelten Themen ihre eigentlichen Ziele und Intentionen verlieren (vgl. Craft/Heim 2009: 225).

Noch einen Schritt weiter gedacht, kann die Frage gestellt werden, wie Transparenz ungesetzt aussehen könnte, beziehungsweise ob nicht zuerst diejenigen Informationen zugänglich gemacht werden, die einfach zu publizieren sind, und nicht unbedingt die relevanten Informationen. So wird dann die Offenlegung einiger Punkte, Prozesse oder Quellen als "Transparenz" deklariert und ohne Rücksichtnahme auf die tatsächliche Relevanz dieser Informationen ein Anschein von Transparenz erweckt (vgl. Craft/Heim 2009: 225).

Ein weiteres Problem praktischer Natur ergibt sich aus der Erfahrung heraus, dass Mittel zur Beteiligung häufig in nicht konstruktiver Weise angenommen und negative Auswüchse bis hin zu wüsten Beschimpfungen keine Seltenheit darstellen. Somit wird einer Öffnung der JournalistInnen zu ihrem Publikum entgegengewirkt (vgl. Diener, 11.07.2014).

Nicht zuletzt bedeuten einige Ansätze, insbesondere der Interaktiven Transparenz, eine Annäherung des professionellen Journalismus an z.B. von Bloggern praktizierte Onlinepublikationsformen, denn je mehr Mitsprache dem Publikum an der Ausgestaltung eines Onlinemediums ermöglicht wird, umso mehr droht die Position der JournalistInnen zu verwässern. Dabei scheint in der Legitimationskrise des Journalismus im Internet gerade eine Abgrenzung der

BerufsjournalistInnen in Medienunternehmen von allgemein zugänglichen Publikationsformen angeraten zu sein.

8. Die Limburger Bischofsaffäre

Die Geschichte des Bistums Limburg und ihrem mittlerweile emeritierten Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst war im Spätsommer 2013 schon lange nicht mehr harmonisch zu nennen (hr-online.de, 26.03.2014).

Die Geschehnisse überschlugen sich aber im August und die intensive mediale Berichterstattung dauerte bis Oktober, als der Bischof vorläufig von seinen Aufgaben entbunden wurde. Schon vorher gab es einige Konflikte, unter anderem einen Rechtsstreit mit dem Spiegel, bei dem es um Flugtickets nach Indien und eine eidesstattliche Aussage des Bischofs ging. Auch dieser Konflikt wurde im Laufe dieser zwei Monate immer wieder zum Thema gemacht.

Den eigentlichen Startschuss für die Dauerberichterstattung markierte aber ein öffentlicher Brief, der am 25.08.2013 im Dom von Frankfurt (das Teil des Bistums Limburg ist) verlesen wurde und in dem die "Stadtversammlung der Limburger Katholiken" den Bischof aufforderte, einen anderen Weg einzuschlagen. Konkret ging es dabei um einen Konflikt mit dem Frankfurter Stadtdekan Johannes zu Eltz sowie um die Gerüchte um radikale Kostensteigerungen beim Bau des Limburger diözesanen Zentrums Sankt Nikolaus, das auch Wohn- und Amtssitz des Bischofs beinhaltet (hr-online.de, 26.03.2014).

Für diesen Bau waren zunächst Kosten von 5,5 Millionen Euro veranschlagt gewesen. Dass sie überschritten wurden, schien zu diesem Zeitpunkt bereits klar. Im weiteren Verlauf eskalierte die Lage mehr und mehr:

- Am 31. August wird ein Brief des Bischofs veröffentlicht, indem er Fehler einräumt und die Aufklärung der offenen Fragen bezüglich des diözesanen Zentrums verspricht.
- Seit dem 5. September besteht die Möglichkeit, das Zentrum Sankt Nikolaus sowie den Amtssitz des Bischofs zu besichtigen. Damit soll der Vorwurf der "Prunksucht" widerlegt werden. Der Bau wurde größtenteils als gelungen bezeichnet, die Vorwürfe über die hohen Kosten blieben (vgl. Süddeutsche, 05.09.2013).
- Am 7. September kam Kurienkardinal Giovanni Lajolo nach Limburg, als Kontrollinstanz vermuteten die einen, ein "brüderlicher Besuch" sagen die anderen (vgl. Süddeutsche, 26.03.2014).

- Die Bildung einer Sonderkommission der deutschen Bischofskonferenz zur Aufklärung der offenen Fragen zum diözesanen Zentrums wird angekündigt (vgl. hr-online, 26.03.2013).
- Kardinal Lajolo zeigt am 15.09.2013 leisen Optimismus, nachdem der Bischof um Verzeihung gebeten hatte.
- Die Baukosten werden nun mit 31 Millionen Euro angegeben und sind damit weit höher als alle Spekulationen bisher angenommen hatten (vgl. SPON, 07.10.2013).
- Immer mehr Stimmen werden laut, die den Rücktritt des Bischofs fordern, es wird aber auch diskutiert, ob der Bischof für ein solch komplexes Projekt die ganze Verantwortung trage und warum die Kontrollinstanzen nicht eingegriffen hatten (vgl. Die Welt, 14.10.2013).
- Die Staatsanwaltschaft Hamburg beantragt einen Strafbefehl gegen den Bischof, es geht um eine Falschaussage zu einer früheren Reise nach Indien (vgl. hr-online, 26.03.2014) Später wird das Verfahren gegen eine Zahlung eingestellt.
- Am 13.10.2013 fliegt der Bischof nach Rom, um mit Papst Franziskus über die Situation in seinem Bistum zu sprechen. Wenig später reist auch Bischof Zollitsch, zu diesem Zeitpunkt Vorsitzender der deutschen Bischofskonferenz an, um die Causa Tebartz-van Elst zu einem Abschluss zu bringen.
- Bischof Zollitsch trifft den Papst am 17.10.2013. (vgl. hr-online, 26.03.2014)
- Die Prüfungskommission der deutschen Bischofskonferenz nimmt ihre Arbeit am 18.10.2013 auf. (vgl. hr-online, 26.03.2014)
- Der Papst empfängt Bischof Tebartz-van Elst. Konkrete Inhalte des Gesprächs werden nicht publik. (vgl. Süddeutsche, 26.03.2014)
- Am 23.10.2013 entzieht Papst Franziskus, Tebartz-van Elst vorläufig die Amtsgeschäfte für die Diözese Limburg. Der Bischof soll sich eine Zeit lang außerhalb des Bistums aufhalten. (vgl. Süddeutsche, 26.03.2014)

Nach diesem Ereignis sinkt die Berichterstattung über das Thema deutlich, während allerorts auf eine entgültige Entscheidung des Papstes gewartet wird.

- Erst am 26. März wird bekannt, dass Tebartz-van Elst nicht Bischof des Bistums Limburg bleibt. Der Bericht der Prüfungskommission stellt eine Verantwortung des Bischofs für die extreme Kostensteigerung fest, zudem scheint das Klima in der Diözese dauerhaft vergiftet zu sein. (vgl. hr-online, 26.03.2014)

Die Berichterstattung war lange Zeit gekennzeichnet von Unsicherheiten und zwei Fronten die sich gegenüberstanden. Zum einen wenn es um die Kosten ging, die Ergebnisse des Prüfberichts ebenso betreffend, wie die Entscheidung des Papstes, zum anderen in Einzelfällen, wie einer ominösen Badewanne für 15.000 Euro, deren Existenz bis heute unklar ist, die aber nichtsdestotrotz zum Symbol für die mutmaßliche Verschwendungssucht wurde.

II. Empirischer Teil

Der empirische Teil dieser Arbeit besteht aus einer quantitativen Inhaltsanalyse nach Fröh. Mit dieser wird untersucht, inwieweit Transparenzkriterien in der Berichterstattung über die Limburger Bischofsaffäre angewandt wurden. Zur Beantwortung dieser Fragestellung, werden Forschungsfragen und darauf aufbauende Hypothesen entwickelt. Dies geschieht aufgrund der im literaturbasierten Teil gewonnenen Erkenntnisse sowie der Inhaltsanalyse nach Fröh. Die Inhaltsanalyse wird einmalig für den gewählten Zeitraum durchgeführt, also in Form einer Querschnittsuntersuchung. Grundsätzlich ist die Untersuchung an die "Konzeptualisierung von Transparenzkriterien" nach Meier (2011) angelehnt. Obwohl unzweifelhaft wahre Aussagen über die Realität nicht möglich sind, soll durch eine Dokumentation der methodischen Vorgehensweise eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit sowie die Kritisierbarkeit der vorliegenden Untersuchung ermöglicht werden.

9. Untersuchungsdesign

9.1 Untersuchungsziel

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung ist die Überprüfung der Berichterstattung über die Limburger Bischofsaffäre in Hinsicht auf die Anwendung von Transparenzinstrumenten. Der Forschungsschwerpunkt liegt dabei auf der Verwendung konkreter Quellennennungen und -angaben sowie der Verlinkung dieser.

9.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Die Affäre um den Bischof von Limburg Franz-Peter Tebartz-van Elst wurde auch im Onlinebereich vielfach aufgegriffen und diskutiert. Da Transparenz gerade im Onlinebereich leicht

zu verwirklichen ist, ist die Frage relevant, wie transparent die Berichterstattung über den Bischof von Limburg war.

F1: Fand in Onlinemedien zum Thema des Limburger Bischofsskandals eine überwiegend transparente Berichterstattung statt?

Besonderes Augenmerk liegt auf der Quellenoffenlegung. Da im Onlinebereich leicht verlinkt werden kann, kann auch leicht ein Zusammenhang mit den Quellen hergestellt werden. Ein Kernthema der gesamten Affäre waren die hohen Kosten für den Neubau des Bischofshauses. Auch wird Transparenz als Ausdruck einer Haltung gegenüber dem Publikum beschrieben. Andererseits haben Untersuchungen ergeben, dass oftmals diejenigen Transparenzinstrumente aufzufinden sind, die am einfachsten zu implementieren sind (vgl. Bettels et al 2011: 5). Grundsätzlich scheint die Frage naheliegend, ob Autoren über die Informationen auf der jeweiligen Seite verfügbar sind, auch in ihrer Berichterstattung transparent agieren.

Somit ergeben sich aus der grundsätzlichen *F1* einige Unterfragen, die für die Untersuchung der Transparenz hilfreich sind:

F2: Welche Rolle spielt die Prozesstransparenz in der Berichterstattung?

F3: Welche Rolle spielt die Quellentransparenz in der Berichterstattung?

Im Onlinebereich ist Geschwindigkeit ein wichtiger Aspekt. Philips (2010) zeigt, dass Onlinemedien sich gegenseitig zitieren, um dem Aktualitätsanspruch gerecht zu werden. Außerdem sind Verlinkungen zu weiterführenden Quellen einfach möglich, woraus sich folgende Frage ergibt:

F4: Welche Rolle spielen Links in der Berichterstattung?

Im Zusammenhang mit der Quellennennung ist es interessant zu erfahren, ob eine konkretere Aussage auch zu einer konkreteren Nennung einer Quelle führt oder ob konkrete Quellen eher bei unverfänglichen, allgemeinen Aussagen konkret genannt werden.

F5: Gibt es einen Zusammenhang zwischen Konkretisierungsgrad einer Aussage und dem Anonymitätsgrad der dazu genannten Quelle?

Um diese Fragen beantworten zu können, wurden folgende Hypothesen formuliert:

- H1: Die Mehrzahl der untersuchten Artikel ist als Prozesstransparent zu bezeichnen.*
- H2: Der Anteil der prozesstransparenten Artikel variiert unter den untersuchten Medien*
- H3: Die Mehrzahl der Aussagen ist als quellentransparent zu bezeichnen.*
- H4: Bei prozesstransparenten Artikeln sind eher Links vorhanden, als bei nicht-prozesstransparenten Artikeln.*
- H5: Je konkreter eine Aussage ist, desto wahrscheinlicher ist sie verlinkt.*
- H6: Die am häufigsten verlinkten externen Quellen, sind andere Onlinemedien.*
- H7: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Konkretisierungsgrad einer Aussage und dem Anonymitätsgrad der dazu genannten Quelle.*

9.3 Methode

Als Untersuchungsmethode wurde die Inhaltsanalyse ausgewählt. Früh (2007: 27) definiert sie folgendermaßen:

"Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte"

Von Bedeutung ist im wissenschaftlichen Sinne auch die Transparenz der Untersuchung an sich. Dazu sind drei Bedingungen zu beachten:

1. Reproduzierbarkeit
2. Offenlegung des Verfahrens
3. Systematik

Die Auswertung wird mit der Tabellenkalkulationssoftware Excel und dem Statistikprogramm SPSS 22 ausgeführt.

9.4 Stichprobe / Untersuchungsmaterial

Die Vielfalt an Onlinemedien im deutschen Sprachraum ist sehr groß. Daher kann im vorliegenden Fall und im Rahmen dieser Untersuchung keine Vollerhebung durchgeführt werden. Darum soll eine aussagekräftige Auswahl verschiedener Onlinemedien nach bestimmten Kriterien getroffen werden. Zunächst ist dieses Thema in Onlinemedien in ganz Europa aufgegriffen worden. Dennoch war es in erster Linie ein "deutsches Thema" weswegen die Aus-

wahl auf deutsche Onlinemedien begrenzt wird. Als nächstes soll die Auswahl auf überregionale Medien eingeschränkt werden. Die Auswahl daraus erfolgt nach der Reichweite wobei schlussendlich noch die Boulevardpresse ausgeklammert wird, da es sich bei Transparenz eher um ein Thema für die sogenannte Qualitätspresse handelt.

Das Untersuchungsmaterial stellt die Berichterstattung zur Bischofsaffäre dar. Der Untersuchungszeitraum wurde vom 25.08.2013 bis zum 23.10.2013 gewählt. Dieser Zeitraum umfasst den intensivsten Teil der Berichterstattung über die Affäre. Am 25.08.2013 wurde von dem offenen Brief berichtet, der im Frankfurter Dom verlesen worden war und indem die "Stadtversammlung der Frankfurter Katholiken" die Bistumsleitung kritisierte. Dies war der Beginn der umfangreichen Berichterstattung. Am 23.10.2013 wurde bekannt, dass Papst Franziskus dem Limburger Bischof eine Auszeit von seinen Amtsgeschäften verordnete um die Prüfung der Angelegenheit zu ermöglichen. Mit dem Bischof verschwand daraufhin auch das Thema vorübergehend und weitgehend von der Bildfläche. Es werden sowohl meinungsäußernde als auch informierende Formen der Berichterstattung in die Untersuchung aufgenommen.

Für die Beschaffung des Materials wurden die Archive der jeweiligen Onlinemedien genutzt. Es wurde nach Stichwörtern wie "Tebartz-van Elst", "Bischof + Limburg", "Protz-Bischof" etc. gesucht, um alle relevanten Artikel im gewählten Untersuchungszeitraum zu finden. Die gewählten Onlinemedien sind "Spiegel Online", "Die Welt Online", "Süddeutsche Online" und "Zeit Online". "Focus Online" wurde von der Untersuchung ausgenommen, da im Archiv lediglich Teile des erforderlichen Untersuchungsmaterials zugänglich sind.

Nettoreichweite der Top 10 Nachrichtenseiten (ab 14 Jahre) im November 2013 nach Unique Usern (in Millionen)

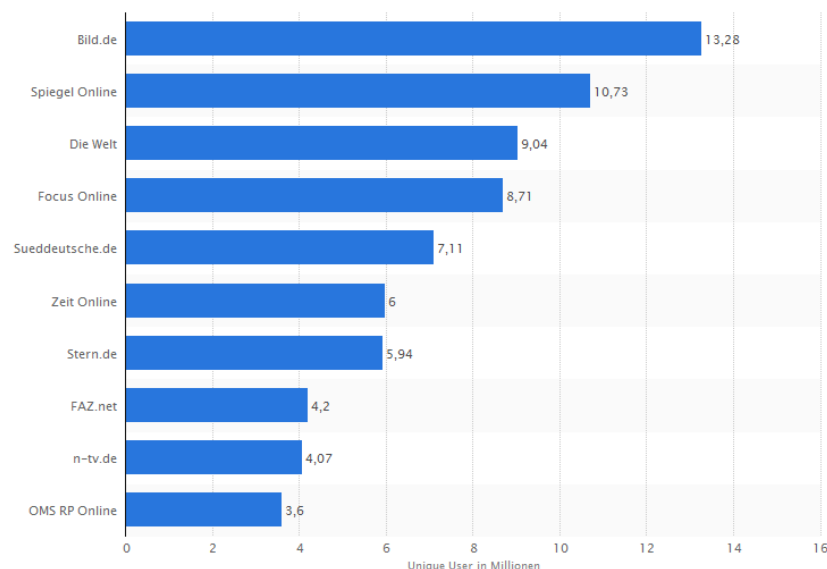


Abb. 11: Nettoreichweite der Top 10 Nachrichtenseiten (ab 14 Jahre) im November 2013 nach Unique Usern (in Millionen) (statista.com, 11.2013)

Qualitätszeitungen wird unter anderem eine hohe redaktionelle Qualität zugeschrieben, eine hohe journalistische Eigenleistung sowie eine differenzierte Berichterstattung. Da keine eindeutige Definition besteht, wurde nur die klar als Boulevardzeitung anzusehende Bild.de ausgenommen.

9.5 Durchführungsdokumentation

9.5.1 Pre-Test

Für den Pre-Test wurden 25 Artikel mit den dazugehörigen Aussagen gewählt und unter realistischen Bedingungen codiert. Dieser Pre-Test soll Reliabilität und Validität des entwickelten Forschungsinstrumentes zeigen.

Bei den Artikeln wurde darauf geachtet, dass die untersuchten Medien gleichmäßig vertreten waren und dass Artikel die zu verschiedenen Zeitpunkten veröffentlicht wurden ausgewählt wurden. Diese 25 Artikel entsprechen etwas mehr als 10% der gesamten Stichprobe.

Es wurden einige Änderungen am Codebuch vorgenommen:

- Die Variable Quellentransparenz wurde um die Kategorie "Eigenes Medium" ergänzt. So wurde die inhaltliche Lücke geschlossen, dass in einigen Fällen auf das "eigene Medium" verwiesen wurde.
- Die Ausprägung "Spezifisch" der Variable "Konkretisierungsgrad" wurde in "Detailliert" umbenannt, um eine deutlichere Abgrenzung und bessere Erkennbarkeit zu erreichen.
- Die Kategorie "Beitragstransparenz" wurde in "Quellentransparenz" umbenannt, da dies eine korrektere und weniger missverständliche Bezeichnung darstellt.
- Sämtliche Kategorien wurden mit Erläuterungen und Beispielen versehen.

9.5.2 Intracoderreliabilität

Die Reliabilität eines Messinstrumentes bezeichnet seine Zuverlässigkeit und Wiederholbarkeit von Messungen (vgl. Scheufele/Engelmann 2009: 56). Das bedeutet, dass die Untersuchung, wenn sie wiederholt wird, im Idealfall die gleichen oder zumindest sehr ähnliche Ergebnisse erzielt. Dabei existieren verschiedene Reliabilitätskoeffizienten, um die Reliabilität des Untersuchungsinstrumentes beurteilen zu können. Diese Werte liegen jeweils zwischen 0 und 1, wobei das Ergebnis 0 für gar keine, das Ergebnis 1 für eine perfekte Übereinstimmung stehen.

Da in der vorliegenden Untersuchung nur ein Codierer alle Codiervorgänge ausführte, wurde die Intracoderreliabilität untersucht. Dies geschah mithilfe des Kappa-Koeffizienten.

Dabei wurden jene Variablen, bei denen Abweichungen möglich sind, mithilfe der Statistiksoftware SPSS 22 verglichen. Hierbei handelt es sich um die Variablen "Thema", "Quellentransparenz", "Konkretisierung", und "Verlinkung".

Es ergaben sich folgende Werte:

Thema:	0,960
Quellentransparenz:	1,000
Konkretisierung:	0,822
Verlinkung:	1,000

Nach einer Überarbeitung des Erhebungsinstrumentes wurde die Variable "Konkretisierung" erneut einem Test unterzogen. Dabei veränderte sich das Ergebnis geringfügig.

Quellentransparenz: 0,833

Die Ergebnisse deuten auf eine akzeptable bis sehr hohe Reliabilität des Untersuchungsinstrumentes hin. Dennoch ist zu beachten, dass zwei zeitlich getrennte Codiervorgänge nicht völlig unabhängig voneinander zu betrachten sind.

Zusätzlich ist zu beachten, dass der Reliabilitätstest nur etwas über die "Qualität der Messvorschriften und deren Anwendung" (Früh 2011: 189) aussagt.

Die Zuverlässigkeit des Untersuchungsinstrumentes kann also mit diesen Ergebnissen als gewährleistet betrachtet werden, sollte aber dennoch immer im richtigen Kontext beurteilt werden.

9.5.3 Signifikanz und Korrelation

Der Chi-Quadrat-Test berechnet, ausgehend von der Annahme, dass kein Zusammenhang besteht, die Wahrscheinlichkeit, mit der ein beobachteter Zusammenhang innerhalb der untersuchten Stichprobe auftritt, obwohl er in der Grundgesamtheit nicht vorhanden ist. Diese Wahrscheinlichkeit wird durch das Signifikanzniveau ausgedrückt, welches zwischen 0 und 1 liegt. Dabei ist zu beachten, dass Werte wie 0,000 gerundete Werte sind, die in der Regel tatsächlich größer als 0 sind (vgl. Brosius, 2012: 213f).

Als Kontingenzmaß wurde der "Cramer V"-Wert berechnet, der Werte zwischen 0 (= kein Zusammenhang) und 1 (=perfekter Zusammenhang) ergibt (Scheufele/Engelmann 2009: 216)

10. Untersuchungsinstrument

10.1 Kategorien

"Die Kategorien repräsentieren in Bezug auf die Forschungsfrage (Konstruktebene) ein theoretisches Gliederungsprinzip, in Bezug auf das untersuchte Textmaterial (Objektebene) dagegen zusätzlich eine Identifizierungs- und Klassifizierungsstrategie." (Früh 2007: 154)

In diesem Sinne werden nun die in den Hypothesen enthaltenen Konstrukte zueinander in Beziehung gesetzt und erklärt.

H1: a) Untersuchte Artikel

b) Prozesstransparenz: Als prozesstransparent wird ein Artikel gewertet, der zumindest enthält: "Kurzvita des Autors", "Hintergrundinformationen zum Autor", "Kontaktmöglichkeit", "Beteiligungsmöglichkeit".

H2: a) untersuchte Medien

b) Anteil prozesstransparenter Artikel

H3: a) Untersuchte Aussagen

b) Quellentransparenz: Als quellentransparent werden diejenigen Aussagen gewertet, die eine konkrete Quellennennung enthalten und diese mit einem Link verbinden.

H4: a) siehe H1b

b) Vorhandensein von Links

H5: a) Konkretisierungsgrad einer Aussage
b) Verteilung der verlinkten Aussagen

H6: a) Art der Quelle
b) Anteil der verlinkten Aussagen

H7: a) Konkretisierungsgrad
b) Anonymisierungsgrad

10.2 Begriffsexplikation

H1a: In diese Kategorie fallen sämtliche untersuchte Artikel

H1b: transparente Berichterstattung: Zur Untersuchung des "Transparenzgrades" der Berichterstattung stellt sich die Frage nach einer Unterteilung desselben. Hierzu wird auf das von Meier (2011) vorgestellte System zurückgegriffen: Er stellt vier Abstufungen vor:

Intransparent:	• Keine Transparenzelemente • Quellenverschleiernde Formulierungen
Beitragstransparent:	• Personen mit Namen und Hintergrund • Links mit Angaben zu Protagonisten • Links zu Quellen
Redaktionell bzw. Prozesstransparent:	• Foto und Kurzvita des Autors • Kontakt (E-Mail,) • Aufforderung zur Beteiligung • Information über Prozesse
Volltransparent:	• Beitrags- + Redaktionell transparent

Tabelle 1: Abstufung des Transparenzgrades (vgl. Meier 2011: 145)

H2a: Hier wird eine Differenzierung der untersuchten vier Onlinemedien vorgenommen

H2b: Anteil der Artikel die die Kriterien für H1b erfüllen

H3a: siehe H1a

H3b: Als Quellentransparent werden diejenigen Aussagen gewertet, die eine konkrete Quellennennung mit einem Link verbinden. Damit wird die Kategorisierung von Meier angepasst und die Beitragstransparenz durch den Begriff Quellentransparenz ersetzt. Damit soll eine bessere Abstufung auf Aussagenebene ermöglicht werden.

H4a: siehe H1b

H4b: Mindestens ein Link ist vorhanden.

H5a: Konkretisierungsgrad einer Aussage von "allgemein" bis "detailliert"

H5b: Verteilung der verlinkten Aussagen

H6a: Häufigkeiten der Verlinkung

H6b: Art der Verlinkung

H7a: Konkretisierungsgrad: Konkretisierung des Konflikts von unkonkret bis konkret

H7b: Anonymisierungsgrad: Konkretisierung der Quellenangabe von "quellenverschleiern" bis "konkrete Quelle".

10.3 Codierregeln

Um eine reliable, wiederholbare Untersuchung zu entwickeln, ist es notwendig eine möglichst eindeutige Beschreibung der zu untersuchenden Aussagen zu treffen. Dabei ist zu beachten, dass die Auswahl und Einordnung zu verschiedenen Zeiten von verschiedenen Personen möglichst deckungsgleich zu erheben sein sollte. Daher werden folgende Codieranweisungen festgelegt:

1. Zu untersuchen sind alle Äußerungen, die in eine Kategorie des Kategoriensystems passen. Äußerungen, die keiner Kategorie zuzuordnen sind, sind im Sinne dieser Untersuchung irrelevant und bleiben unberücksichtigt.
2. Eine Aussage ist eine grammatisch vollständige und inhaltlich konsistente Einheit. Ein Satz kann daher eine Aussage sein. Ebenso kann aber auch ein Satz mehrere Aussagen beinhalten, oder kann eine Aussage aus mehreren Sätzen bestehen.

3. Sämtliche Kategorien, die auf Artikelebene codiert werden, werden nur einmal codiert.
4. Es sollen alle Aussagen untersucht werden, die
 - Direkt über Tebartz-van Elst und seine Handlungen getroffen werden (z.B. "Tebartz-van Elst habe Kosten verschleiert"; "Tebartz-van Elst kann das Bischofsamt nicht mehr ausüben")
 - Direkt über den Bau des Bischofshauses getroffen werden, (z.B.: "Der Vermögensverwaltungsrat ist ein Beratungs- und kein Prüfungsgremium. Wir haben nicht die Rechte, die der Aufsichtsrat eines Unternehmens hat. Wir beraten nur dann, wenn man uns fragt und uns einen Sachverhalt liefert. Wenn uns der Sachverhalt aber nicht vorgelegt wird, können wir auch nicht beraten. Der Bischof ist immer davon ausgegangen, dass die Zahlen nie veröffentlicht werden. Das ist der springende Punkt", sagt Carl-Friedrich Leuschner, einer der drei Mitglieder des Vermögensverwaltungsrats, der "Welt".)
5. Nicht untersucht werden sollen Aussagen, die
 - lediglich Befindlichkeiten einer Person beinhalten (z.B. "XY brachte seine Erleichterung zum Ausdruck, dass es eine Entscheidung gebe.")
 - sich offensichtlich auf bereits in der Vergangenheit berichtete Inhalte beziehen (z.B. Anfang Oktober wurde öffentlich, dass sich die Kosten auf mindestens 31 Millionen belaufen.) Ist dies nicht eindeutig der Fall wird die Aussage codiert.
6. Die Kategorie Konflikt unterscheidet, ob sich eine Aussage auf den Bau des Bischofshauses sowie dessen Begleiterscheinungen bezieht oder nicht.
7. Die Kategorie "Quellentransparenz" unterscheidet, ob im Zuge einer Aussage eine Quelle genannt wird und wie konkret dies geschieht. Wenn im Zuge einer Aussage keine genannte Quelle direkt genannt wird, aus vorangegangenen Sätzen aber klar ersichtlich eine bereits genannte Quelle zugeordnet werden kann, so ist dies als "genannte Quelle" zu werten.

10.4 Codebuch

Die erarbeiteten Forschungsfragen und die daraus abgeleiteten Hypothesen werden so operationalisiert, dass sie anhand eines Codebuchs erhoben werden können. Dazu werden die benötigten Variablen und ihre Ausprägungen mit Codes versehen, um eine vereinfachte Erhebung zu erreichen und eine Verarbeitung per Statistiksoftware zu ermöglichen.

Zunächst werden formale Variablen erhoben. Dazu gehören:

- Artikelnummer: Jedem Artikel wird eine Nummer zugeordnet um, die auf Artikel- und Aussagenebene zusammengehörenden Items identifizieren zu können.
- Datum
- Titel
- Medium

Die auf Artikelebene erhobenen Variablen werden in dichotomen Ausprägungen kategorisiert:

Autor:

Code 0 = Kein Autorenname

Code 1 = Autorenname genannt

Dabei erhalten nur eindeutig erkennbare Namensbezeichnungen den Code 1.

Foto:

Code 0 = Kein Foto vorhanden

Code 1 = Foto vorhanden

Sowohl direkt sichtbare, als auch über Verlinkungen vorhandene Fotos erhalten Code 1.

Kurzvita:

Code 0 = Keine Kurzvita vorhanden

Code 1 = Kurzvita vorhanden

Code 1 wird vergeben, wenn Informationen über den beruflichen Werdegang vorhanden oder über eine Verlinkung zugänglich sind.

Hintergrundinformation:

Code 0 = Keine Hintergrundinformationen vorhanden

Code 1 = Hintergrundinformationen vorhanden

Hintergrundinformationen sind mit dem Thema verbundene relevante Informationen über die Expertise, die bisherige Beschäftigung mit dem Thema oder über persönliche Bias oder das Interesse am Thema.

Kontakt:

Code 0 = Keine Kontaktmöglichkeit

Code 1 = Kontaktmöglichkeit

Kontaktmöglichkeiten jeglicher Art, die es ermöglichen den Autor direkt zu kontaktieren fallen unter Code 1. Allgemeine Mailadressen wie etwa redaktion@mediumxy.de werden nicht als Kontaktmöglichkeit gewertet.

Beteiligungsmöglichkeit:

Code 0 = Keine Beteiligungsmöglichkeit

Code 1 = Beteiligungsmöglichkeit gegeben

Beteiligungsmöglichkeiten für Rezipienten ermöglichen diesen an Diskussionen teilzunehmen, oder an der Ausgestaltung von Artikeln zu partizipieren.

Prozesse:

Code 0 = Keine Information über Prozesse

Code 1 = Informationen über Prozesse

Informationen über Prozesse sind Hinweise auf Korrekturen oder auch Informationen/Link zu älteren Artikelversionen, beziehungsweise Informationen über deren Existenz.

Prozesstransparenz:

Code 0 = Keine Prozesstransparenz

Code 1 = Prozesstransparenz

Diese Variable stellt die Summierung der Variablen "Kurzvita", "Hintergrundinformation", "Kontaktmöglichkeit" und "Beteiligungsmöglichkeit" dar.

Thema:

Code 21 = Baubezogene Aussage

Bsp.: Franz-Peter Tebartz-van Elst, 53, trägt die Verantwortung für die Kostenexplosion beim Bau des Diözesanen Zentrums in Limburg, daran gibt es keinen Zweifel." (Die Welt, 14.10.2013, Artikel 5)

Code 22 = Nicht baubezogene Aussage

Bsp.: "Der Limburger Bischof Franz-Peter Tebarzt-van Elst bringt Gläubige im ganzen Land dazu, ihre Zugehörigkeit zur katholischen Kirche in Frage zu stellen" (SPON, 15.10.2013, Artikel 4).

Quellentransparenz:

Code 31 = Keine Quelle genannt

Code 32 = Anonyme Quelle genannt

Bsp.: "Zwei Tage nach der vorübergehenden Suspendierung des Limburger Bischofs Franz-Peter Tebartz-van Elst rätseln Beobachter weiter, ..." (Die Welt, 25.10.2013, Artikel 7).

Code 33 = Anonyme Quelle mit Hintergrund

Bsp.: "Kein Wort, woher er kam, wohin er geht. Bischof Tebartz-van Elst sei nach Rom gekommen, weil dies sein letzter Zufluchtsort sei, hieß es in Kreisen von Klerikern im Vatikan" (Die Welt, 14.10.2013, Artikel 8).

Code 34 = Konkrete Quelle

Bsp.: Domdekan Günther Geis hatte schon vergangene Woche gesagt: "Das Vertrauen in Bischof Tebartz-van Elst ist dahin, und ich sehe nicht, wie neues Vertrauen wachsen kann" (ZEIT, 21.10.2013, Artikel 15).

Code 35 = Anderes Medium

Bsp.: "In der Erklärung heißt es der "FAS" zufolge weiter, der Bischof habe "erneut seinen festen Willen zum Ausdruck gebracht,..." (SPON, 15.09.2013, Artikel 17).

Code 36 = Eigenes Medium

Bsp.: "Der Limburger Bischof Franz-Peter Tebartz-van Elst war nach Informationen des SPIEGEL seit Jahren über alle aufgelaufenen Kosten beim Neubau seiner Residenz informiert" (SPON, 12.10.2013, Artikel 52).

Konkretisierungsgrad:

Code 41 = Allgemein

Bsp.: "Tatsächlich geben auch die Amtskollegen von Tebartz-van Elst viel Geld für repräsentative Bischofssitze aus" (SPON, 17.10.2013, Artikel 51).

Code 42 = Gegenstandsbezogen

Bsp.: "Tebartz-van Elst und sein Generalvikar Franz Kaspar hatten allein die Zuständigkeit für den Neubau. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG informierte die beiden Männer nach SPIEGEL-Informationen jährlich über alle aufgelaufenen Kosten" (SPON, 14.10.2013, Artikel 53).

Code 43 = Detailliert

Bsp.: "Am Mittwoch konnten die Limburger in der "Nassauischen Neuen Presse" jedoch lesen, dass allein die Badewanne ihres Bischofs 15.000 Euro gekostet haben sol." (SPON, 10.10.2013, Artikel 57).

Verlinkung:

Code 0 = Kein Link

Code 51 = Link zu anderem Medium

Code 52 = Link zu Ursprungsquelle

Code 53 = Link zu Person/Institution

Code 54 = Link innerhalb des eigenen Mediums

11. Auswertung

11.1 Deskriptive Auswertung

Im folgenden Teil erfolgt die deskriptive Auswertung der Untersuchung. Dabei werden die Häufigkeiten der erhobener Merkmale dargestellt und, soweit möglich, eingeordnet. Dabei werden auch Denkansätze aufgezeigt, wie die Ergebnisse zu deuten sein könnten, ohne dass diese jedoch zu überprüfen sind. Außerdem werden einige Beobachtungen aufgezeigt, die während des Codiervorganges gemacht wurden, aber ebenfalls nicht eigens erhoben wurden. Es geht dabei um einen Versuch der Annäherung und gleichzeitig um Ansätze für weitergehende Forschungsarbeiten. Die Darstellung der Zahlen und Verteilungen steht im Mittelpunkt und dient der Einordnung und dem Verständnis der erhobenen Daten.

11.1.1 Beschreibung des Samples

Insgesamt wurden 213 Artikel der vier ausgewählten Onlinemedien "Spiegel Online" (im Folgenden: "SPON"), "Die Welt Online" (im Folgenden: "Die Welt"), "Süddeutsche Online" (im Folgenden "Süddeutsche") und "Zeit Online" (im Folgenden "ZEIT") untersucht. Es ergab sich die folgende Artikelverteilung:

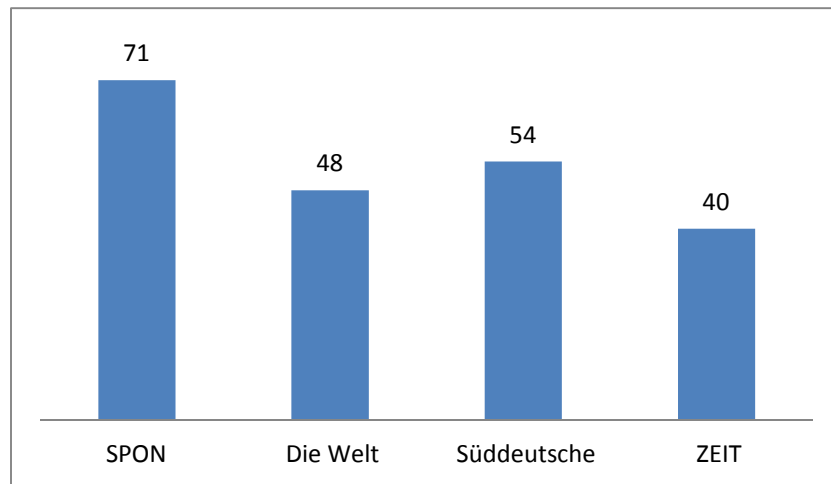


Abb. 12: Artikelverteilung

Während die ZEIT die wenigsten Onlineartikel veröffentlichte, wurden mit großem Abstand die meisten Artikel auf SPON veröffentlicht. Diese Verteilung findet sich in deutlicherer Form auch in der Anzahl der untersuchten Aussagen wieder:

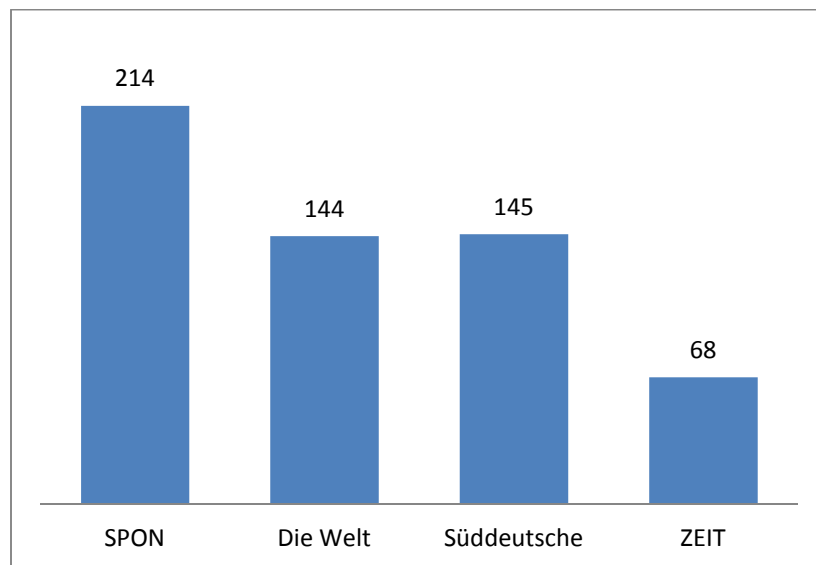


Abb. 13: Aussagenverteilung

Dieses Ungleichgewicht der untersuchten Aussagen erklärt sich zum einen über die Artikelverteilung. Die Artikel der ZEIT weisen jedoch auch einen deutlicheren geringeren Durchschnitt der Aussagen pro Artikel auf. Dies erklärt sich (möglicherweise) einerseits durch eine allgemein kürzere Artikellänge. Andererseits kann eine geringere Gewichtung der tagesaktuellen Meldungen vermutet werden, da die ZEIT als Wochenzeitschrift andere inhaltliche Schwerpunkte setzt. Der große Abstand von SPON wiederum kann wahrscheinlich durch die herausgehobene Stellung als eines der führenden Online-Nachrichtenmedien im deutschen

Sprachraum erklärt werden. Insgesamt wurden 571 Aussagen in 213 Artikeln untersucht, was einen Durchschnitt von 2,7 Aussagen pro Artikel bedeutet.

11.1.2 Artikelebene

Der folgende Teil beschreibt die Merkmale, die auf Artikelebene untersucht wurden. Dabei wird in der Regel die Gesamtheit der Artikel dargestellt, ohne einen Unterschied zwischen den einzelnen Medien zu beachten. Sollte dies in Einzelfällen dennoch geschehen, wird es eigens gekennzeichnet.

11.1.2.1 Autorenname

Zunächst wurde erhoben, bei welchen Artikeln der Autorenname genannt wird. Bei den meisten Artikeln war dies nicht der Fall.

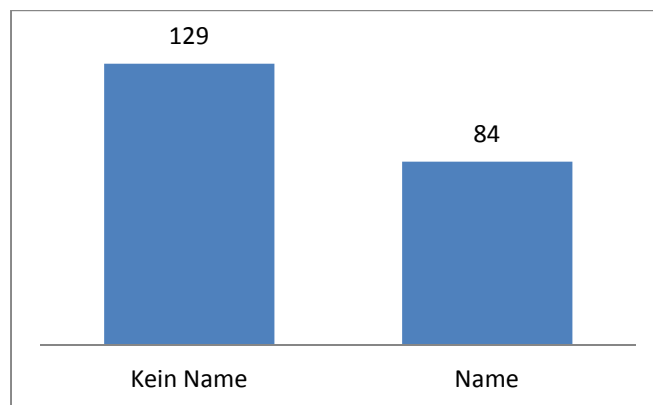


Abb. 14: Häufigkeit der Namensnennung

Die Aussagekraft dieses Ergebnisses ist dennoch etwas einzuschränken. Fast alle oder alle Artikel (wurde nicht explizit erhoben) enthalten einen Code (etwa: *hut/dpa*), der auf den/die UrheberIn des Artikels hinweist. Die Auflösung der Kürzel ist im Impressum zu erfahren. Einfacher und für den Leser schneller zu erfassen ist eine direkte Namensnennung, die offenbar auch leicht möglich ist, wie die anderen 84 Artikel zeigen. Eine denkbare Erklärung könnte sein, dass Artikel, die zum größten Teil aus Agenturmeldungen übernommen wurden und einen geringen journalistischen Eigenanteil aufweisen, lediglich mit einem solchen Code versehen werden. Dies ist aber nicht ersichtlich und daher ein spekulativer Erklärungsansatz. Ebenso wahrscheinlich liegt es im Ermessen der einzelnen AutorInnen den eigenen Namen anzugeben. Auffällig ist, dass unter jenen Artikeln, die einen Namen aufweisen, sich häufig

dieselben AutorInnen wiederfinden. Dies kann die Annahme, dass die Namensnennung eine individuelle Entscheidung ist, leicht unterstützen.

11.1.2.2 Portraitfoto

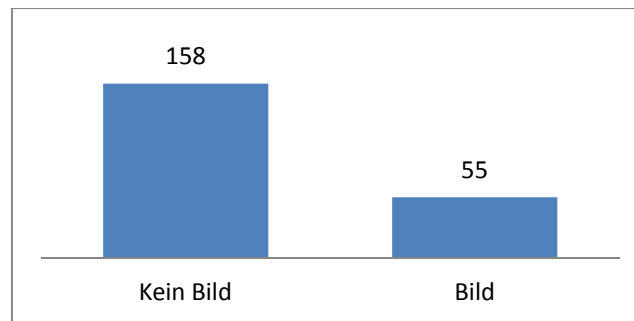


Abb. 15: Vorhandensein eines Portraitfotos

Bei der Mehrheit der Artikel ist kein Bild der AutorInnen zu sehen. Dabei wurden jedoch nicht nur auf der jeweiligen Artikelseite vorhandene Bilder berücksichtigt. In der Regel sind die vorhandenen Bilder verlinkt. Dies stellt eine einfache Möglichkeit dar, da in diesem Fall nur ein Link zu einer Webseite nötig ist, die in vielen Fällen ohnehin vorhanden ist.

11.1.2.3 Kurzvita

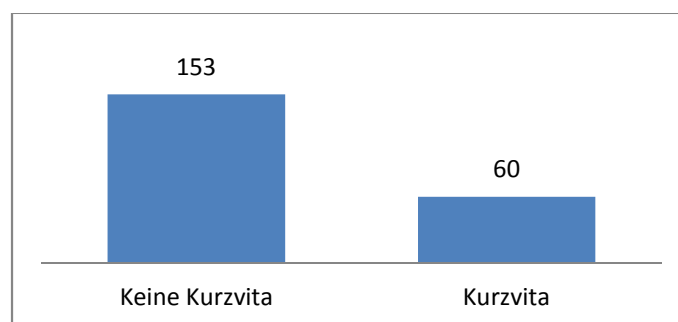


Abb. 16: Vorhandensein einer Kurzvita

In etwas weniger als einem Drittel der untersuchten Artikel sind Informationen über die AutorInnen direkt sichtbar oder verlinkt. Die Ähnlichkeit dieser Verteilung mit dem Vorhandensein eines Portraitfotos kommt nicht von zufällig zustande. Diese beiden Informationen hängen fast immer zusammen. Ist ein Foto der AutorInnen vorhanden, geht dieses in der Regel mit Informationen über den beruflichen Werdegang einher.

11.1.2.4 Hintergrundinformationen

Noch ausgeprägter zeigte sich das Verhältnis bei der Untersuchung über das Vorhandensein von Hintergrundinformationen.

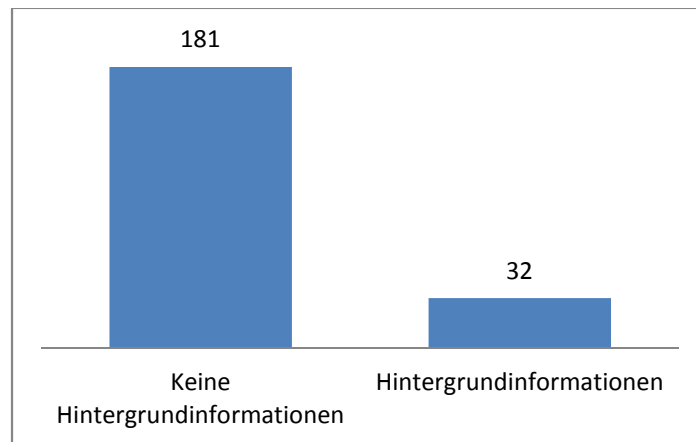


Abb. 17: Hintergrundinformationen

Lediglich 32 Artikel enthalten oder verweisen auf Hintergrundinformationen. Als solche wurden alle Informationen aufgefasst, die über den beruflichen Werdegang oder private Trivia, wie etwa Familienstand, Haustierhaltung etc., hinausgehen. Also solche Informationen, die Rückschlüsse auf die Positionierung der AutorInnen zum Thema oder auf Qualifikationen und Expertise hinweisen. Ein Beispiel ist etwa die eigene Website von Peter Wensierski vom Spiegel.

Interessant ist die Entwicklung der Verhältnisse der Items "Name" bis hin zu "Hintergrundinformation". Man kann diese vier Items insofern in einen Zusammenhang stellen, als sie gewissermaßen einen vertiefenden Detaillierungsgrad der dem Rezipienten zur Verfügung gestellten Informationen darstellen. Stellt ein Artikel für sich einen anonymen Gegenstand dar, wird durch einen Namen bereits ein Zusammenhang von Produkt zu den UrheberInnen hergestellt, der durch ein Foto, eventuelle Informationen zu ihrem Werdegang oder - noch weitergehend - den Qualifikationen zur Thematik, weiter vertieft wird.

Dass mit diesem Vertiefungsgrad die Zahl der Artikel sinkt, die diese Informationen enthalten, kann ein Hinweis auf weitergehende Zusammenhänge betrachtet werden, die im weiteren noch behandelt werden.

11.1.2.5 Kontaktmöglichkeit

In Bezug auf die Möglichkeit die AutorInnen zu kontaktieren ergab sich folgende Verteilung.

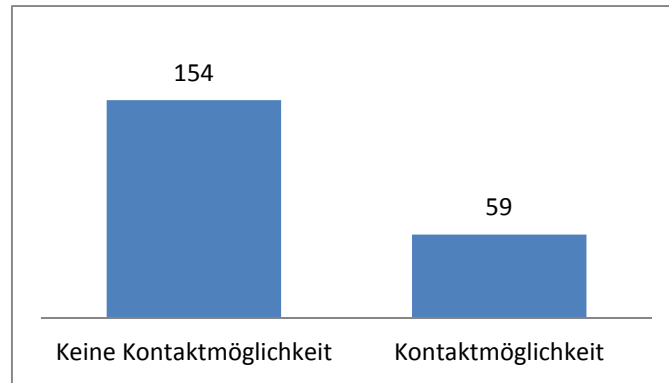


Abb.18: Kontaktmöglichkeit

Etwa ein Drittel der Artikel enthält die Möglichkeit die AutorInnen direkt zu kontaktieren. Häufig war ein "Feedback-" oder "Kontakt"-Button vorhanden, der zu einer allgemeinen Redaktions-Emailadresse führte. Diese wurden hier nicht gewertet, da für eine transparente Berichterstattung die Kommunikationsmöglichkeit direkt mit dem Autor oder der Autorin entscheidend ist. In aller Regel war bei den gewerteten Kontaktmöglichkeiten eine Emailadresse vorhanden, die einen konkreten Namen enthielt. Zu beachten ist, dass das Vorhandensein einer Kontaktmöglichkeit an sich noch keine Aussage über die tatsächliche Möglichkeit zur Kontaktaufnahme bietet. Ein persönlicher Emailaccount, der keine Beachtung findet, wäre in Wirklichkeit weniger zur Kontaktaufnahme geeignet als eine Redaktions-Emailadresse, die gepflegt wird. Für die vorliegende Untersuchung wurde dennoch die Bereitschaft, einen persönlichen Kontakt anzugeben, als maßgebend gewertet. Ein Test der "Funktionstüchtigkeit" der Kontaktkanäle wurde nicht vorgenommen, böte aber einen interessanten Anknüpfungspunkt für weitere Forschungsarbeiten.

11.1.2.6 Beteiligung

Die Möglichkeit sich über eine Kommentarfunktion zu beteiligen, ist bei allen Artikeln gegeben. Diese Form der Beteiligungsmöglichkeit gehört bereits seit einiger Zeit zum Standard bei Onlinemedien.

Andere Beteiligungsmöglichkeiten wurden nicht gefunden. Das liegt zum einen sicherlich an der Thematik, die teilweise einen investigativen Charakter hat, der persönlicher Recherche

bedarf. Zum anderen sind verschiedene Beteiligungsformen, die direkt an der Erstellung eines Artikels mitwirken, bisher noch Experimente und kein regulärer Bestandteil des Onlinejournalismus.

Die Charakteristiken der Kommentarfunktionen in verschiedenen Onlinemedien zu untersuchen ist ein weiterer Anknüpfungspunkt für weitergehende Forschung in Bezug auf Transparenzinstrumente. Insbesondere stellt sich die Frage, ob Kommentare lediglich ein technisch leicht zu implementierendes Tool darstellen oder ob und wie sie moderiert werden und ob und wie JournalistInnen die Kommentarfunktion nutzen, um mit RezipientInnen zu kommunizieren.

11.1.2.7 Prozesse

Informationen über Korrekturen, Artikelevolution und andere Prozesse waren bei keinem Artikel zu finden.

Dafür sind verschiedene Gründe vorstellbar. Einerseits bedarf es einer technischen Infrastruktur dafür, veraltete Artikelversionen zu speichern und in einem Zusammenhang mit der jeweils neuesten Version verfügbar zu machen. Dies wäre wohl eher einfach zu bewerkstelligen. Jedoch ist zu beachten, dass es für RezipientInnen nur relevant ist, diese Versionen zu betrachten, wenn sie sich explizit dafür interessieren wie sich etwa die Bewertung einer Thematik oder die Karriere eines Themas entwickelt. Die neusten und relevantesten Informationen werden stets im aktuellen Artikel vorhanden sein. Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich daraus, dass Artikel nicht nur über die Homepage eines Mediums aufgerufen werden, sondern in vielen Fällen direkt über Suchmaschinen. Je nach Suchbegriff, könnte es geschehen, dass nicht immer die aktuellste Version zuerst angezeigt wird. Dies zu steuern würde wohl einen größeren Aufwand erfordern. Dennoch hätten im Sinne der Nachvollziehbarkeit, Informationen über den Verlauf und die Karriere eines Themas einen großen Wert.

Ein anderes Problem zeigt sich in der Bewertung des Umgangs mit Korrekturen. Hier zeigt sich eine Beschränktheit der erhobenen Daten. Da die Artikel einige Wochen bis Monate gesucht, gespeichert und untersucht wurden, kann davon ausgegangen werden, dass jeweils gewissermaßen die letztgültige Version eines Artikels in die Untersuchung einfließt. Dabei wurden eventuelle Fehler wohl bereits im Vorhinein korrigiert und erscheinen daher nicht mehr in der aktuellsten Fassung. Um diese Vermutung zu bestätigen wäre wiederum die Einsicht in eventuelle überarbeitete Fassungen nötig, die nicht vorhanden sind, wie bereits oben besprochen wurde. Die Auswertung dieses Items ist also nur sehr beschränkt aussagekräftig. Den-

noch ergeben sich auch hieraus Denkanstöße für weitere Forschung. Eine Inhaltsanalyse, bei der zu einem aktuell bearbeiteten Thema mehrmals täglich jeweilige Artikel erhoben und untersucht würden, könnte den Umgang mit Fehlern einerseits und die Gemeinsamkeiten, Unterschiede und sich daraus ergebende Änderungen grundlegender Bewertungen besser aufzeigen. Hinweise auf solche Änderungen gab es lediglich bei der ZEIT. Hier steht bei einigen Artikeln ein Zusatz wie "Aktualisiert 23.10.2013". Dies gibt einen Hinweis darauf, dass es tatsächlich verschiedene Artikelversionen gab, wie es, wie bereits ausgeführt, bei Onlinemedien auch zu vermuten und typisch ist. Weitere Informationen waren auch bei der ZEIT nicht vorhanden.

11.1.2.8 Prozesstransparenz

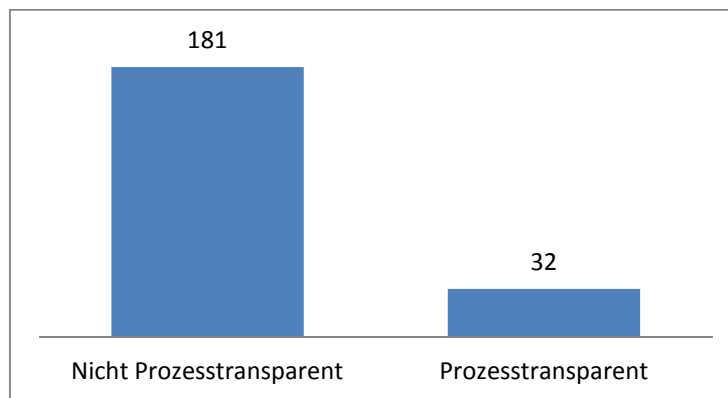


Abb. 19: Prozesstransparenz

Die Variable "Prozesstransparenz" ist differenziert zu betrachten. Als prozesstransparent wurden die Artikel bezeichnet, die zumindest die Anforderungen "Kurzvita des Autors", "Hintergrundinformation", "Kontaktmöglichkeit" und "Beteiligungsmöglichkeit" erfüllen. Auffällig ist die Übereinstimmung der 32 Artikel, die das Item "Hintergrundinformation" enthalten und der 32 Artikel, die neben diesem, noch weitere Transparenzkriterien erfüllen. Grundgedanke dieser "Meta-Variable" ist, aufzuzeigen, ob es lediglich eine zufällige Verteilung der einzelnen Instrumente gibt oder ob Zusammenhänge erkennbar sind. Von der bereits genannten Annahme aus, dass die Ausprägung "Name", "Foto", "Kurzvita" und "Hintergrundinformation" auch als zunehmend detaillierte Information über den/die AutorIn für die RezipientInnen betrachtet werden können, scheint es stimmig, dass die Artikel, die das am weitesten gehende Kriterium erfüllen, auch die weniger weitreichenden Informationen enthalten. Das bedeutet, dass ein enger Zusammenhang zwischen verschiedenen Kriterien, also eine Häufung bei bestimmten Artikeln, gezeigt ist. Die Bedeutung dieses Ergebnisses liegt nun darin, dass es die

Annahme, dass eine transparente Berichterstattung als Eingehen eines Diskurses beziehungsweise kommunikatives Handeln und vor allem auch als Ausdruck der "Einstellung" der JournalistInnen dem Publikum gegenüber nicht beweist, aber als Indiz stützt. Einschränkend ist anzumerken, dass 32 Artikel eine kleine Anzahl, und deshalb wiederum beschränkt aussagekräftig sind. Dennoch weist auch die Beobachtung, dass die "transparenten" Artikel häufig von denselben JournalistInnen stammen in dieselbe Richtung. Weitergehende Forschung könnte dies überprüfen und insbesondere auf der Ebene der JournalistInnen ansetzen, um herauszufinden welche Einstellungen diese zur Transparenz haben, beziehungsweise welche Begründungen sich für die JournalistInnen als handelnde Akteure ergeben, die für oder gegen den Einsatz von Transparenzinstrumenten sprechen. Dies ist aber mit dem Instrument der Inhaltsanalyse nicht erreichbar.

11.1.2.9 Kriterien der Prozesstransparenz

Wie beschrieben, wurde die Variable "Prozesstransparenz" eingeführt um einen Anhaltspunkt für die Beobachtung der Anwendung von Kriterien der Prozesstransparenz zu erhalten, dass über die reine Verteilung hinausgeht. Dennoch ist auch die Verteilung der Häufigkeit der Einzelvariablen und deren Zusammenspiel in den untersuchten Artikeln relevant. Abbildung 20 zeigt die Häufigkeiten der angewandten Kriterien.

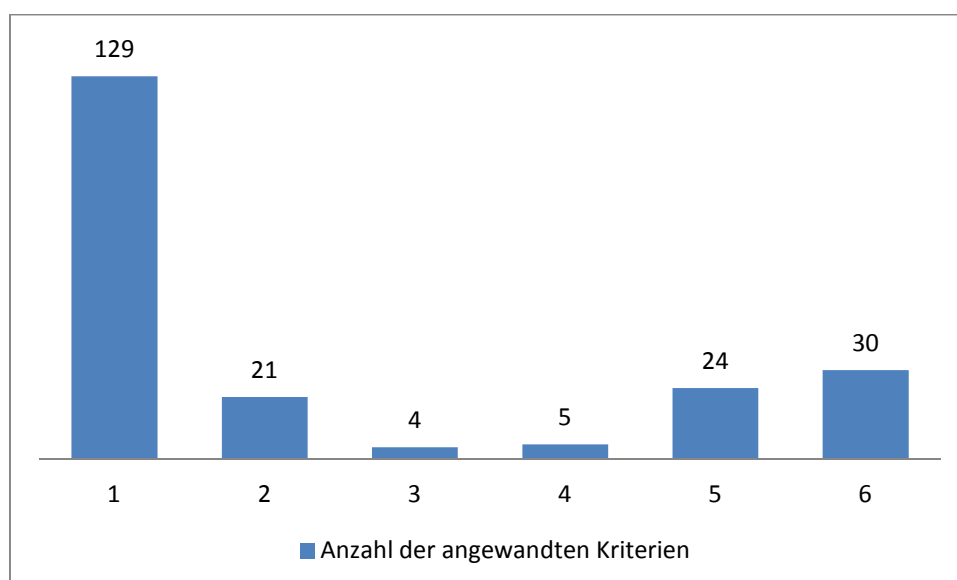


Abb. 20: Anzahl der angewandten Kriterien der Prozesstransparenz

Es wurde bereits herausgefunden, dass alle Artikel die Möglichkeit zur Beteiligung in Form einer Kommentarfunktion boten und, dass Informationen über Prozesse der Aktualisierung

und Korrektur bei keinem Artikel vorhanden waren. Somit erklärt sich die Streuung von 1 bis 6, anstatt von 0 bis 7. Auffällig ist zunächst die rapide Abnahme der Artikelanzahl entlang der wachsenden Kriterienanzahl. Aber auch die Zunahme hin zu den Artikeln bei denen 5 oder 6 Kriterien gegeben sind. Diese Verteilung kann als Indiz dafür dienen, dass bei der Transparenz eine "(fast) ganz" oder "(fast) gar nicht" Situation vorhanden ist, das heißt, dass JournalistInnen/Medien Transparenz in den meisten Fällen wenig beachten. Wenn aber Kriterien angewandt werden, dann eher konzentriert. Um diese Aussage zu überprüfen bedarf es weiterer Forschung mit größeren Datenmengen, die den Rahmen dieser Arbeit mit ihrem spezifischen Thema überschritten hätten.

11.1.3 Aussageebene

Der folgende Teil befasst sich mit der Beschreibung der Ergebnisse der auf Aussageebene erhobenen Daten. Diese Variablen haben ihre Bedeutungen insbesondere in der Auswertung der Hypothesen, die im Anschluss erfolgt. Eine vorausgehende Deskription ist jedenfalls sinnvoll um eine erste Einordnung der Ergebnisse zu ermöglichen.

11.1.3.1 Themenbezogenheit

Für die Affäre Tebartz-van Elst war die Diskussion um den Bau des Bischofshauses Hauptthema und Aufhänger, dennoch fanden um diesen Themenkomplex herum weitere Diskussionen statt, etwa um Persönlichkeit und Amtsführung des Bischofs oder, etwas allgemeiner, das Finanzgebaren der katholischen Kirche in Deutschland. Für die erhobenen Aussagen ergibt sich folgende Verteilung:

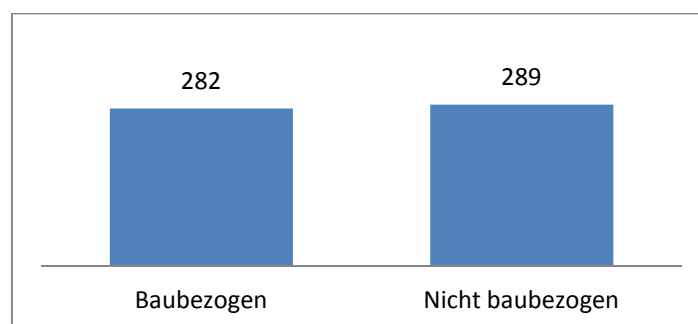


Abb. 21: Themenbezogenheit

Etwa die Hälfte der untersuchten Aussagen bezieht sich auf den Bau, die andere Hälfte befasst sich mit anderen Themen. Zu beachten ist hier, dass diese Zahlen nicht sämtliche getroffenen Aussagen in den Artikeln widerspiegeln, da eindeutige Wiederholungen von bereits früher getroffenen Aussagen und Tatsachendarstellungen nicht berücksichtigt wurden. Für diese ist, unabhängig von ihrer Relevanz oder Richtigkeit, eine erneute Anwendung der Transparenzinstrumente nicht im gleichen Sinne praktikabel und sinnvoll. Deshalb wurden Sätze wie "Der Bischof steht bereits seit längerem wegen der immens gestiegenen Baukosten in der Kritik" bei der Erhebung außen vor gelassen.

11.1.3.2 Quellentransparenz

Nach den vorangegangenen dichotomen Fragestellungen wurde die Quellentransparenz anhand sechs verschiedener Kategorien erhoben. Dieses Item enthält teilweise eine Abstufung des "Transparenzgrades". Darüber hinaus wurde erhoben, ob es sich bei der genannten Quelle um ein anderes (Online-) Medium handelt oder ob ein anderer Artikel des eigenen Mediums als Quelle angeführt wurde. Da ein anderes Medium und das eigene Medium konkrete Quellennennungen darstellen, zeigt das Diagramm auch, dass 331 Aussagen mit einer konkreten Quelle verbunden wurden.

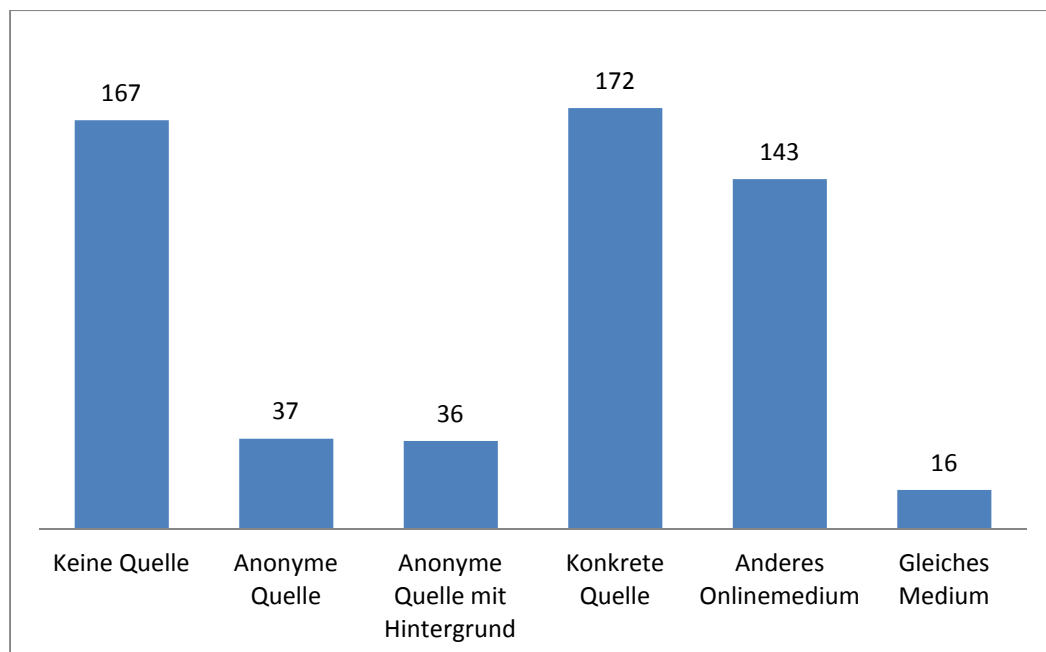


Abb. 22: Quellentransparenz

Auffällig ist neben dieser Mehrheit die große Anzahl der Aussagen, die mit keiner Quellenennung in Zusammenhang gebracht werden. Dies kann unterschiedliche Gründe haben. Möglicherweise handelt es sich um eher allgemeine Aussagen wie "Der Bischof ist für die hohen Baukosten verantwortlich". Denkbar ist aber auch, dass sich Aussagen auf keine Quellen stützen. Da dies einen relevanten Unterschied darstellt (auch weil sie die genannte Möglichkeiten nicht ausschließen), wäre eine weitergehende Forschung bezüglich der Quellenennung interessant, um herauszufinden in welchen Fällen und aus welchen Gründen keine Quellen genannt werden. Jedenfalls ist dies ein Punkt, an dem die Trennung von Meinung und Faktendarstellung zu verschwimmen droht und an dem eine Kennzeichnung sinnvoll ist.

Die geringe Anzahl der anonymen Quellen und ist ebenfalls augenscheinlich. Sätze mit diffusen Urhebern wie, "aus dem Umfeld des Bischofs" oder "aus der Bevölkerung" kommen vor, sind aber Ausnahmen.

"Andere (Online-)Medien" stellen den größten Einzelposten unter den konkreten Quellen. Dies stimmt mit den Aussagen von Karlsson (2011) und Philips (2010) überein, die das Übernehmen von Inhalten anderer Medien als Merkmal des heutigen Onlinejournalismus betrachten. Daraus ergeben sich einige Implikationen.

Einhergehend mit diesem Ergebnis wurde eine hohe generelle Übereinstimmung von Inhalten und Aussagen zwischen den untersuchten Medien beobachtet, dies wäre für weitergehende Forschungen zu überprüfen. Die verschiedenen Medien bezogen sich Großteils auf dieselben Quellen, beziehungsweise nannten dieselben Fakten beziehungsweise bezogen sich aufeinander. Der Aktualitätsdruck von Onlinemedien begünstigt also offenbar das Übernehmen von Inhalten anderer Medien. Das führt zu einer inhaltlichen Austauschbarkeit der Medien, weil eine herausgehobene Einzelstellung schwer zu erreichen und noch schwerer zu behaupten ist. Offen bleibt, welche weiteren Gründe das hat.

Weitere Untersuchungen könnten zeigen, ob für bestimmte Themen einige Medien besondere Ressourcen aufwenden, beispielsweise aufgrund von geografischer Nähe und besonderer Interesse des Publikums. In diesem Fall wäre es denkbar, dass diese Medien konkrete Ergebnisse hervorbringen und andere Medien nachfolgende Glieder in der Verwertungs- und Verbreitungskette sind.

Eine solche "Arbeitsteilung" der einzelnen Medien und die genannte Austauschbarkeit hat allerdings für die Rezipienten den Vorteil, dass er überall eine Abdeckung von Themenbereichen vorfindet, die ein einzelnes Medium nicht bieten kann. Die Nachvollziehbarkeit, welche Informationen welchen Ursprung haben, ist besonders unter diesem Gesichtspunkt von Be-

deutung. Solche inhaltlichen Bezüge sind mit dem Instrument der quantitativen Inhaltsanalyse allerdings nicht erforschbar.

11.1.3.3 Konkretisierungsgrad

Der Konkretisierungsgrad der Aussagen zeigt, in welchem Verhältnis allgemein gehaltene Beschreibungen etc. zu Aussagen, die spezifische Details enthalten, stehen.

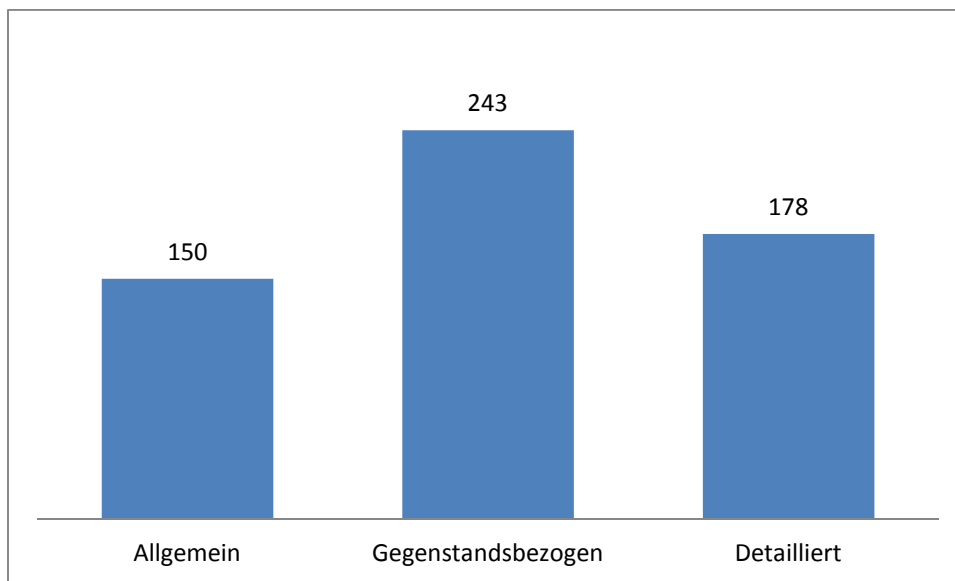


Abb. 23: Konkretisierungsgrad

Allgemeine, gegenstandsbezogene und detaillierte Aussagen stehen in einem ausgewogenen Verhältnis.

11.1.3.4 Verlinkung

Hierbei wurde untersucht, ob eine Aussage mit einem Link verbunden ist beziehungsweise wohin dieser Link weiterleitet. Zu beachten ist auch hier, dass nicht alle vorhandenen Links in die Untersuchung einfließen, sondern nur diejenigen, die zu einer der erhobenen Aussagen gehörten. Die Auswertung ergab sehr große Ungleichheiten in Bezug auf das Ziel der Links.

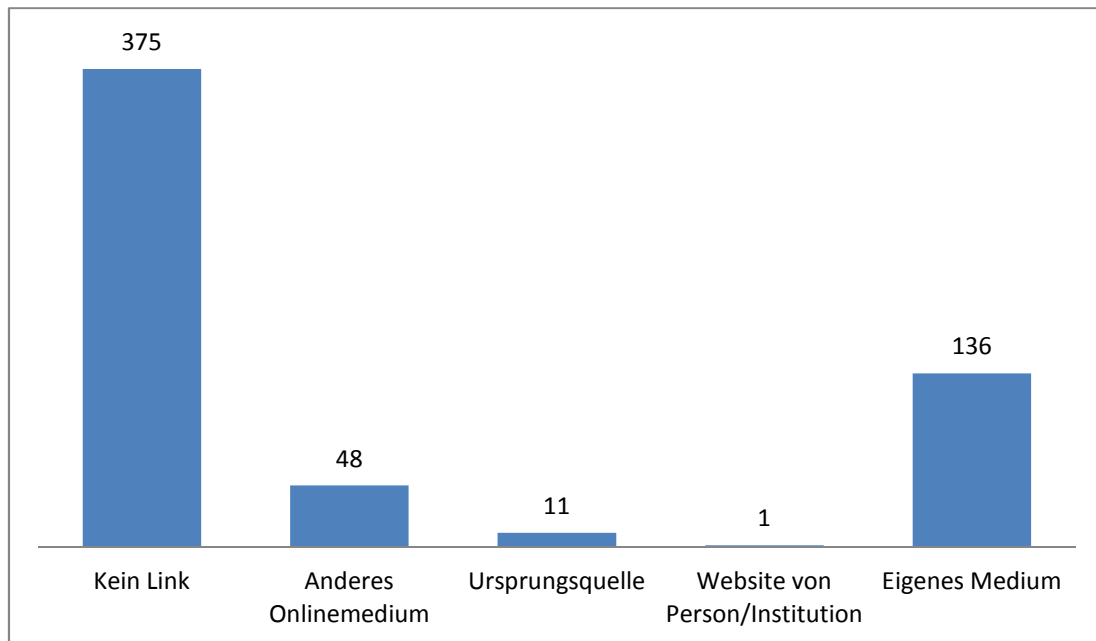


Abb. 24: Verlinkung

375 Aussagen sind mit keinem Link verbunden. Das sind etwa 66%. Die Verknüpfung von Aussagen mit einem Link gehörte also nicht zum Standardprozedere beim Verfassen eines Artikels über die Affäre Limburg. Nur ein Drittel der Aussagen ist mit einem Link verknüpft, wobei von diesen wiederum 86% auf andere Webseiten des eigenen Mediums verweisen.

Zur Einordnung dieses Ergebnisses müssen einige Sachverhalte einbezogen werden. 150 Aussagen sind allgemeiner Natur. Solche Aussagen, die keine konkreten Details beinhalten, beziehen sich in der Regel nicht auf direkte Quellen beziehungsweise hätte ein Link keinen Mehrwert. Eine Aussage wie "Tebartz-van Elst steht unter enormem Druck, es geht um die hohen Kosten für seinen Amtssitz", bezieht sich nur auf einen allgemeinen Sachverhalt und bedarf daher keiner Verknüpfung.

Auch die hohe Anzahl der Links innerhalb des Mediums überrascht nicht. Diese Links werden in der Regel dann angewandt, wenn eine Aussage sich auf einen anderen Artikel bezieht beziehungsweise auf Vorwissen basiert, das in anderen Artikeln aufgebaut wurde. Diese Links sind also nicht nur Quellenangaben, sondern weiterführende, erläuternde Links.

Links zu anderen Onlinemedien sind nicht die Regel, wenn man die Zahl der Quellennennungen bedenkt, die auf ein anderes Medium verweisen. Allerdings wurden dabei nicht nur Onlinemedien berücksichtigt, sodass unter den Nennungen auch beispielsweise die Printausgaben von Medien firmieren.

Unter Berücksichtigung dieses Sachverhalts zu untersuchen, bei welchen Inhalten eine Verlinkung möglich gewesen wäre, das bedeutet, welche Inhalte nur Online oder sowohl Online als auch gedruckt veröffentlicht werden, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht eruiert werden.

Es bieten sich aber weitere Anknüpfungspunkte für Forschungsarbeiten im Bereich der Transparenz und Nachvollziehbarkeit im medialen Raum.

Überraschend niedrig ist die Anzahl der Links, die direkt auf die Ursprungsquelle verweisen. Es handelt sich um Einzelfälle. Die von Karlsson (2011) genannte Eigenschaft des Online-journalismus, die leichte Verknüpfung durch Links, spielte also zumindest in der Berichterstattung über die Causa Limburg keine Rolle.

Ob die Gründe in der mangelnden Verfügbarkeit der Quellen liegen, im zusätzlichen Aufwand für die JournalistInnen, oder ob noch andere Faktoren eine Rolle spielen, bleibt offen.

11.2 Hypothesenüberprüfung

Im folgenden Teil werden auf den bisherigen Ergebnissen aufbauend, die Hypothesen überprüft.

H1: Die Mehrzahl der untersuchten Artikel ist als Prozesstransparent zu bezeichnen.

Es handelt sich bei dieser Hypothese um die Annahme, dass die Mehrheit der Artikel die beschriebenen Kriterien für Prozesstransparenz erfüllen. Die untersuchten Artikel wurden auf Kriterien der Prozesstransparenz untersucht. Es wird davon ausgegangen, dass die Mehrzahl der Artikel die Kriterien "Kurzvita des Autors", "Hintergrundinformation", Kontaktmöglichkeit" und "Beteiligungsmöglichkeit" enthält und damit als "prozesstransparent" bezeichnet werden kann.

Diese Hypothese kann bereits mit den unter Punkt 8.1.2 "Prozesstransparenz" ausgewerteten Daten als falsifiziert betrachtet werden, da die klare Mehrheit der Artikel nicht als prozesstransparent zu bezeichnen ist. Das Signifikanzniveau des Chi-Quadrat-Tests auf Gleichverteilung ist $p < 0,05$.

H2: Der Anteil der prozesstransparenten Artikel variiert zwischen den untersuchten Medien

Da Medienunternehmen unterschiedliche Strategien der Onlineberichterstattung verfolgen wird angenommen, dass dies auch für die Transparenz gilt. Daher soll auch der Anteil der prozesstransparenten Artikel zwischen den einzelnen Medien verglichen werden.

Abb. 25 zeigt den Anteil der Prozesstransparenten Anteile im Vergleich zu den nicht-prozesstransparenten Artikeln.

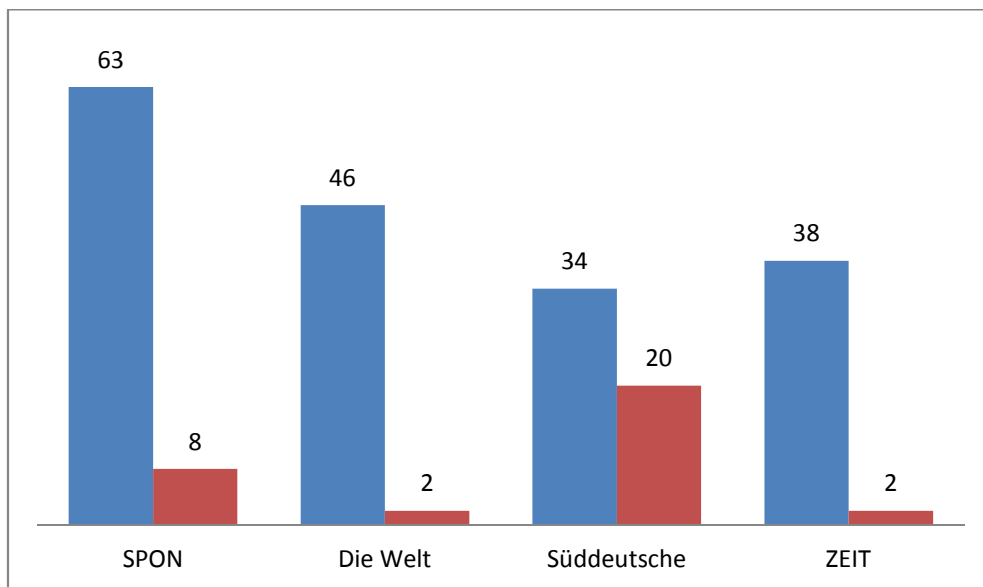


Abb. 25: Anteile prozesstransparenter Artikel pro Medium

Der Anteil der prozesstransparenten Artikel ist bei allen Medien die Minderheit. Die "Süddeutsche" ragt dabei heraus, bei ihr sind 37% der Artikel prozesstransparent. Bei den anderen Medien sind die prozesstransparenten Artikel Einzelfälle und spielen sowohl prozentual als auch von der absoluten Anzahl her nur eine sehr geringe Rolle.

Für die Überprüfung der Hypothese wurde zunächst der Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Er ergibt für die beiden Variablen Medium (SPON, Die Welt, Süddeutsche, ZEIT) und Prozesstransparenz (mit den Ausprägungen "prozesstransparent" und "nicht-prozesstransparent") einen Wert von 28,862. Das Signifikanzniveau ist 0,000. Es wird also von einem sehr signifikanten Zusammenhang ausgegangen. Der Cramer-V Wert von 0,368 zeigt aber einen eher schwachen Zusammenhang. Hypothese 2 kann somit bestätigt werden. Der Anteil der prozesstransparenten Artikel hängt vom Medium ab. Das Ergebnis deutet aber auf einen eher schwachen bis mittleren Zusammenhang hin.

H3: Die Mehrzahl der Aussagen ist als quellentransparent zu bezeichnen.

Diese Hypothese stellt die Annahme dar, dass die Mehrheit der untersuchten Aussagen als quellentransparent zu bezeichnen ist. Das bedeutet, dass eine konkrete Quelle genannt und die Aussage mit einem Link verknüpft ist. Es geht darum, dass eine konkrete Quelle, verbunden mit einem Link den RezipientInnen Informationen bietet, die die Nachvollziehbarkeit der

Aussage ermöglichen und so zum einen vertrauenswürdig sind und zum anderen auf eine diskursive oder kommunikative Intention der JournalistInnen hindeutet.

Um die Beitragstransparenz der Aussagen zu bewerten, müssen die Aussagen herausgefiltert werden, deren Quelle sowohl als "konkret" codiert wurde als auch mit einem Link verknüpft war.

Dazu wird mithilfe des Statistikprogramms SPSS eine Kreuztabelle erstellt, die den Zusammenhang von quellentransparenten Aussagen und deren Verlinkung darstellt. Die Verteilung gestaltet sich deutlich.

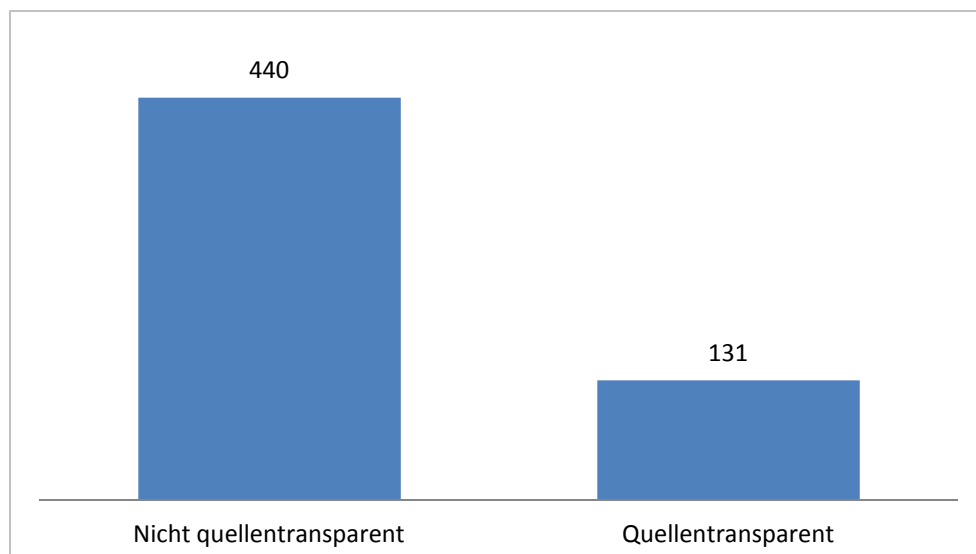


Abb. 26: Aussagenanteile Nicht quellentransparent*Quellentransparent

Diese Abbildung zeigt die Verbindung von genannten Quellen mit der Art der Verlinkung.

Die 331 mit konkreten Quellen belegten Aussagen sind in 200 Fällen mit keinem Link verknüpft. Damit sind 131 von 571 Aussagen als quellentransparent zu bezeichnen. Der Chi-Quadrat-Test auf Gleichverteilung ergibt ein Signifikanzniveau von $p < 0,01$. Hypothese 3 ist damit falsifiziert.

H4: Bei prozesstransparenten Artikeln sind eher Links vorhanden, als bei nicht-prozesstransparenten Artikeln

Diese Hypothese wurde aus der Annahme heraus getroffen, dass eine gewissen Systematik in der Anwendung von Transparenzkriterien festzustellen ist. Das also ein Artikel, der auf Articlebene transparent gestaltet ist, auch auf Aussageebene eher transparent ist, was die Verbindung zu Quellen angeht.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde die Unterscheidung, zwischen prozesstransparen-ten Artikeln und nicht-prozesstransparenten Artikel herangezogen. Diese ist

Kreuztabelle Prozesstransparenz*Link vorhanden^a

Anzahl

		Link vorhanden		Gesamtsumme
		,00	1,00	
Prozesstransparenz	,0	83	98	181
	1,0	13	19	32
Gesamtsumme		96	117	213

a. Ebene = 1,0

Abb. 27 Kreuztabelle Prozesstransparenz*Verlinkung

bereits im Zuge der deskriptiven Auswertung vorgenommen worden. Dann wurde eruiert, bei welchen Artikeln mindestens ein Link vorhanden ist. Dies wurde mithilfe einer Kreuztabelle erreicht, die den Artikeln jeweils den absoluten Wert der Anzahl der Links innerhalb der untersuchten Aussagen zuordnete und dabei nach dem Kriterium der Prozesstransparenz unterschied.

Dabei wird deutlich, dass 96 der 213 Artikel in den Aussagen keinen und 117 mindestens einen Link enthalten.

Im nächsten Schritt wurde verglichen, welcher Prozentsatz der prozesstransparenten Artikel (erste Grafik) beziehungsweise der nicht-prozesstransparenten Artikel (zweite Grafik) mindestens einen Link enthält.

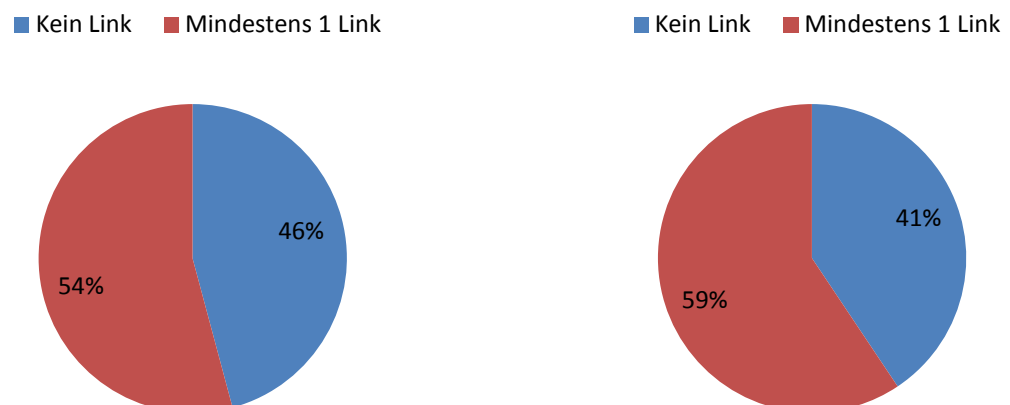


Abb. 28: Vergleich Artikel Verlinkung*prozesstransparent / Nicht-prozesstransparent

Aufgrund dieser Daten wurde ein Chi-Quadrat-Test ausgeführt. Dieser ergibt für die beiden Variablen "Prozesstransparenz" und "Link vorhanden" einen Wert von 0,301 und ein Signifikanzniveau von 0,584. Damit ist die Ausprägung "Prozesstransparenz" für die Wahrscheinlichkeit der Verlinkung nicht signifikant. Hypothese 4 wurde damit falsifiziert.

Der vermutete Zusammenhang zwischen Transparenz auf Artikelebene und Transparenz auf Aussagenebene ist in Bezug auf die Verlinkung von Aussagen nicht vorhanden.

H5: Je konkreter eine Aussage ist, desto wahrscheinlicher ist sie verlinkt.

Diese Hypothese greift die Annahme auf, dass der Konkretisierungsgrad einer Aussage, Einfluss auf den Umgang mit Quellen hat. Diese Annahme wird nun auf die Verlinkung umgesetzt und vermutet, dass konkretere Aussagen eher Links zu weiterführenden oder belegenden Quellen beinhalten.

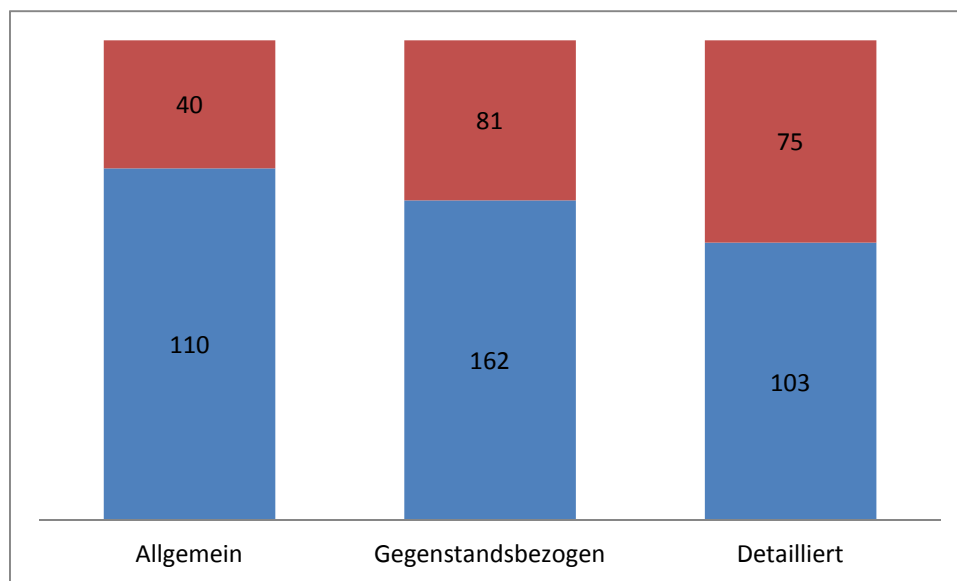


Abb. 29: Anteile Verlinkter Aussagen nach Konkretisierungsgrad

Die Abbildung verdeutlicht den tatsächlich wachsenden Anteil verlinkter Aussagen mit zunehmender Konkretisierung. Sind von den allgemein gehaltenen Aussagen 27% der Aussagen mit einem Link verbunden und 73% nicht, verschiebt sich dieses Verhältnis. Die Gegenstandsbezogenen Aussagen sind etwas eher verlinkt. Das Verhältnis beträgt hier 33% verlinkter Aussagen zu 67%. Die detaillierten Aussagen sind mit einer Wahrscheinlichkeit von 42% verlinkt (58% nicht verlinkt).

Der Chi-Quadrat-Test ergibt hier einen Wert von 8,825 und eine Signifikanz von 0,012. Das Ergebnis ist also signifikant, wenngleich der Cramer-V Wert von 0,124 auf einen schwachen Zusammenhang hindeutet.

Hypothese 5 ist damit bestätigt. Mit dem Konkretisierungsgrad einer Aussage steigt die Wahrscheinlichkeit einer Verlinkung, der Zusammenhang ist aber schwach ausgeprägt.

H6: Die am häufigsten verlinkten externen Quellen, sind andere Onlinemedien.

Die Hypothese entspringt der Annahme, dass, durch den Aktualitätsdruck, unter dem Onlinemedien stehen, bedingt, Inhalte des jeweils aktivsten beziehungsweise aktuellsten Mediums übernommen werden. Zusätzlich wird angenommen, dass diese Übernahme auch gekennzeichnet und durch einen Link mit der Quelle verbunden wird.

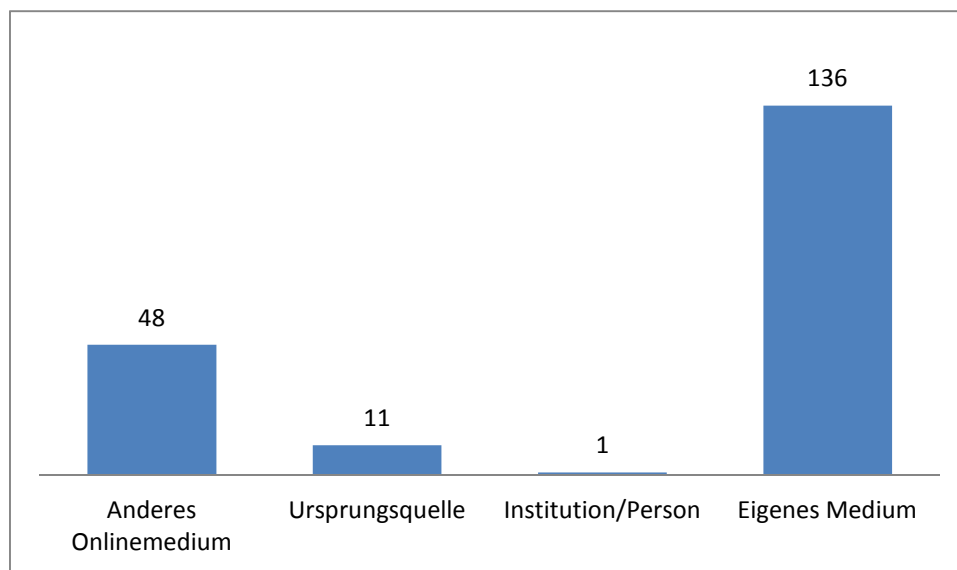


Abb. 30: Verteilung Links

Die meisten Links verweisen auf Seiten innerhalb des eigenen Mediums. Verlinkungen zu anderen Quellen sind selten. Dabei spielen andere Onlinemedien als einzige Ausprägung eine Rolle. Links zu Ursprungsquellen oder Verweise, die weitere Informationen über eine Person oder Institution verknüpfen, sind Einzelfälle. Die am häufigsten verlinkte externe Quelle sind also tatsächlich andere Onlinemedien.

Der Chi-Quadrat-Test auf Gleichverteilung der Verlinkung unter den externen Quellen ergibt ein Signifikanzniveau der Nullhypothese von 0,000. Das Ergebnis ist sehr signifikant. Die Hypothese wird bestätigt.

Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den für diese Hypothese zu verarbeitenden Daten um eine sehr kleine Datenmenge handelt. Eine weitere Überprüfung in weiteren Studien mit größeren Datenmengen wäre also hilfreich. Dennoch ist das Ergebnis insbesondere aufgrund seiner Deutlichkeit durchaus beachtenswert.

H7: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Konkretisierungsgrad einer Aussage und dem Anonymitätsgrad der dazu genannten Quelle.

Hypothese 7 wurde formuliert um den Zusammenhang zwischen Konkretisierung und Anonymität der genannten Quellen zu untersuchen. Zugrunde liegt die Überlegung, dass detaillierte und möglicherweise geheime Informationen eher von Personen aus dem betreffenden Umfeld stammen, die anonym bleiben wollen. Auch ist denkbar, dass sehr konkrete Informationen auf unsicheren Quellen basieren und daher mit Vorsicht verarbeitet werden. Zu dritten kann vermutet werden, dass die Publizierung von detaillierten und brisanten Informationen besonders gut gestützt und mit Quellen belegt werden müsste.

Ob diese widersprüchlichen Annahmen einen Einfluss auf die Berichterstattung über die Bischofsaffäre in Limburg haben, untersucht diese Hypothese.

Zunächst wird der Anteil der jeweiligen Quellennennungen am Konkretisierungsgrad der jeweiligen Aussagen dargestellt.

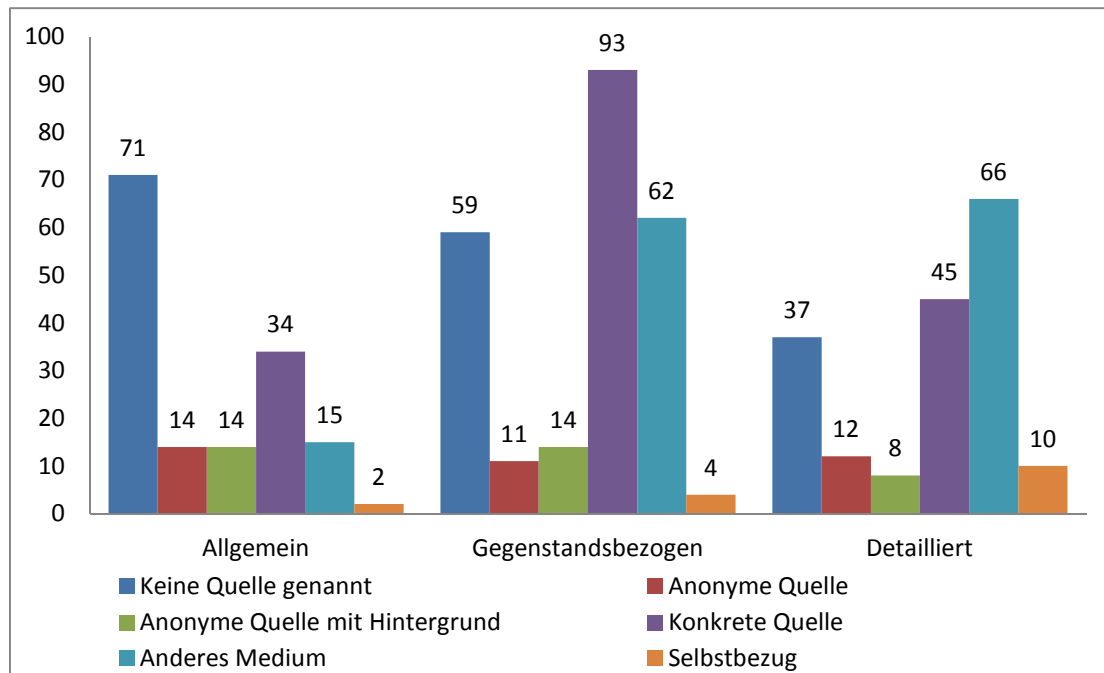


Abb. 31: Quellennennung*Konkretisierungsgrad

Die als "konkret" bezeichneten Quellen werden zusammengefasst und die anteilige Verteilung abgebildet. Es ergibt sich eine Abstufung der wenigsten verfügbaren Quelleninformation durch keine Quellennennung, bis hin zur meisten Information bei Nennung einer konkreten Quelle.

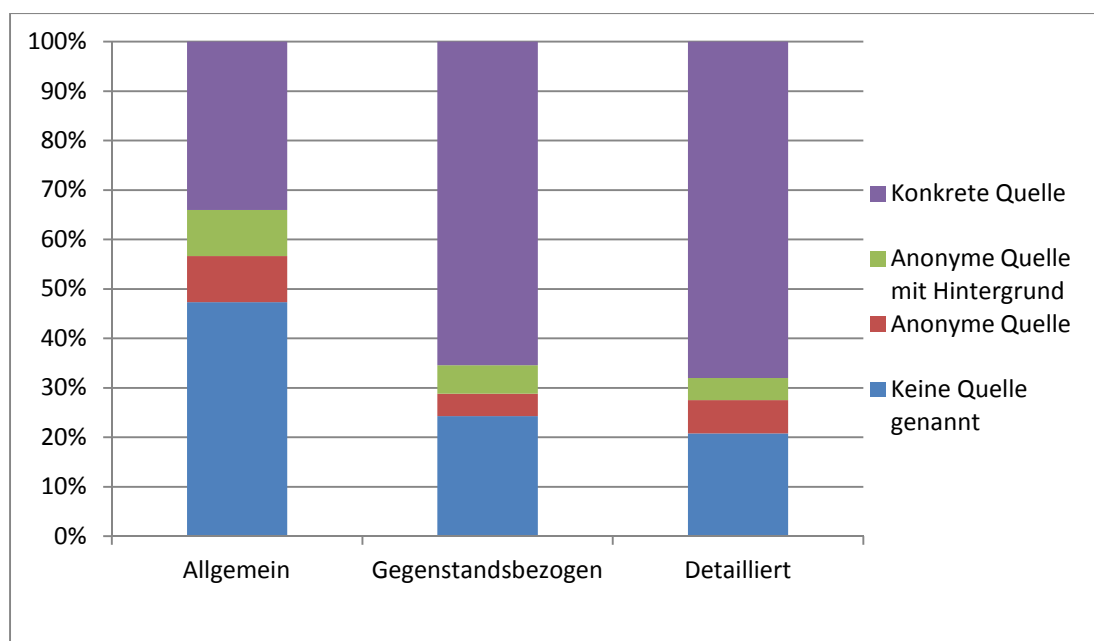


Abb. 32: Konkretisierungsgrad*Anonymitätsgrad

Dabei wird erkennbar, dass mit zunehmender Konkretisierung der Anteil der Aussagen ohne oder mit anonymer Quellennennung sinkt, während der Anteil der konkreten Quellennennung

gen wächst. Der Anteil der konkreten Quellennennungen steigt dabei von etwa einem Drittel bei den allgemeinen Aussagen auf circa zwei Drittel bei den detaillierten Aussagen. Der größte Sprung findet dabei bereits bei den gegenstandsbezogenen Aussagen statt.

Für die Berechnung des Zusammenhangs werden "konkrete Quelle", "anderes Medium" und "eigenes Medium" als "konkrete Quelle" zusammengefasst.

Kreuztabelle Anonymitätsgrad*Konkretisierung

Anzahl		Konkretisierung			Gesamtsumme
		Allgemein	Gegenstandsbezogen	Detailliert	
Anonymitätsgrad	Keine Quelle genannt	71	59	37	167
	Anonyme Quelle	14	11	12	37
	Anonyme Quelle mit Hintergrund	14	14	8	36
	Konkrete Quelle	51	159	121	331
Gesamtsumme		150	243	178	571

Abb. 33: Kreuztabelle Anonymitätsgrad*Konkretisierung

Der Chi-Quadrat-Test ergibt dabei einen Wert von 50,016 und ein Signifikanzniveau von 0,000 und bestätigt das Ergebnis. Die Ausprägung "Konkretisierungsgrad der Aussagen" ist für den Anonymitätsgrad der Quellennennung sehr signifikant. Der Spearman Wert von 0,249 deutet allerdings auf einen schwachen Zusammenhang hin.

Damit ist Hypothese 7 bestätigt.

11.2.1 Übersicht der Hypothesen

<i>H1: Die Mehrzahl der untersuchten Artikel sind als Prozesstransparent zu bezeichnen.</i>		Falsifiziert
<i>H2: Der Anteil der prozesstransparenten Artikel variiert unter den untersuchten Medien</i>	Bestätigt	
<i>H3: Die Mehrzahl der Aussagen sind als Beitragstransparent zu bezeichnen.</i>		Falsifiziert
<i>H4: Bei prozesstransparenten Artikeln wurden eher Verlinkungen zu den Aussagen eingefügt, als bei nicht-prozesstransparenten Artikeln</i>		Falsifiziert
<i>H5: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Konkretisierungsgrad einer Aussage und dem Anonymitätsgrad der dazu genannten Quelle.</i>	Bestätigt	
<i>H6: Je konkreter eine Aussage ist, desto wahrscheinlicher ist sie verlinkt.</i>	Bestätigt	
<i>H7: Die am häufigsten verlinkten externen Quellen, sind andere Onlinemedien.</i>	Bestätigt	

Tabelle 2: Übersicht der Hypothesen

12. Diskussion

In den bisherigen Teilen dieser Forschungsarbeit wurden die erhobene Daten ausgewertet, ihre Verteilung und Verhältnisse dargestellt und die aufgestellten Hypothesen überprüft. Im folgenden Teil wird nun zum einen die Verbindung der deskriptiven Analyse und der Hypothesenüberprüfung hergestellt und im Lichte aller Ergebnisse die Forschungsfragen beantwortet. Dabei ergeben sich weitere Implikationen zur Einordnung der erhaltenen Ergebnisse und werden weitere Fragen aufgeworfen und überlegt, wie sie beantwortet werden können. Die Ergebnisse sowie die daraus folgenden Erkenntnisse sind vor dem Hintergrund dieser Untersuchung einzuordnen und zu interpretieren.

Ziel dieser Arbeit war nicht, eine vollständige Analyse der Transparenz in den Medien zu erstellen. Vielmehr sollten anhand eines bestimmten Themas, die eingesetzten Transparenzinstrumente in den ausgewählten Medien erhoben werden. Der Fokus lag auf Aspekten der Prozesstransparenz auf Artikel- und auf Quellennutzung und Verlinkung auf Aussagenebene.

F1: Fand in Onlinemedien zum Thema des Limburger Bischofsskandals eine überwiegend transparente Berichterstattung in Bezug auf den Quellengebrauch statt?

Da Forschungsfrage 1 die übergeordnete Forschungsfrage darstellt, sollen zunächst die nachfolgenden Forschungsfragen behandelt werden, um deren Ergebnisse in die zusammenfassende Beantwortung von Forschungsfrage 1 münden zu lassen.

F2: Welche Rolle spielt die Prozesstransparenz in der Berichterstattung?

32. Dies ist die Anzahl der Artikel, die die Kriterien erfüllen, um nach Definition dieser Forschungsarbeit als prozesstransparent zu gelten. Die Variable "Prozesstransparenz" als Summe mehrerer Einzelvariablen einzuführen, geschah, um eine gewisse Systematik der Anwendung von Transparenzkriterien zu untersuchen.

Es wurde gesagt, dass Transparenz im Sinne eines diskursiven und kommunikativen Journalismus weniger in der Summe an Instrumenten aus einem Kriterienkatalog besteht, sondern eher darin, dem Publikum Informationen und Einschätzungen auf einer Ebene des Austausches bereitzustellen. Dies würde durch das Zusammenspiel verschiedener Instrumente gelingen.

Dieses Ergebnis zusammen mit den weiteren ergibt nun ein differenziertes Bild. Zum einen gilt also nur ein kleiner Teil der Artikel die in dieser Arbeit untersucht wurden als prozesstransparent. Das Zusammenspiel der dafür festgelegten Kriterien ist die Ausnahme, was auch daran liegt, dass Instrumente der Transparenz, die einen vergleichsweise hohen Aufwand erfordern beziehungsweise spezifische Informationen enthalten, die ein genaueres Bild des JournalistInnen zeichnen, möglicherweise seltener eingesetzt werden. Wobei es tatsächlich mehr eine Frage des Einsatzes und der Verlinkung ist, welche Informationen mit einem Artikel verknüpft, verfügbar sind. Eine Profilseite mit einigen Daten ist bei allen untersuchten Medien für die meisten JournalistInnen vorhanden. Wie sehr diese Informationen aber in die Publikationen integriert sind, ist eben auch eine Frage der Transparenz. Ob tatsächlich eine signifikante Systematik des Intimitätsgrades eines Transparenzkriteriums und der Häufigkeit seines Einsatzes besteht und wie dies mit Einstellungen von JournalistInnen zusammenhängt, wäre ein Thema für weitere Forschung.

Auch wurde festgestellt, dass der Anteil der prozesstransparenten Artikel zwischen den Medien variiert. Die Onlineausgabe der Süddeutschen Zeitung wies den größten Anteil auf. Eine Aussage über die Medien in Bezug auf die Prozesstransparenz lässt sich also nur insofern treffen, als die Anwendung von Transparenzinstrumenten variiert. Eine grundsätzliche Aussage bezüglich genereller Muster ist aber auch aufgrund der kleinen Menge einiger Ausprägungen nicht möglich.

Die Verteilung nach Anzahl der vorhandenen Kriterien schließlich, welche auf Artikelebene erhoben wurden, zeigt die Tendenz auf, dass Transparenzkriterien insgesamt selten angewandt werden. Aber wenn, dann zeigt sich, dass sie konzentriert auftreten. Dies wiederum stützt die Vermutung, dass die individuelle Entscheidung der JournalistInnen maßgeblich ist. Mit der gewählten Methode ist die Bestätigung für eine solche Vermutung aber nicht zu erheben.

F3: Welche Rolle spielt die Quellentransparenz in der Berichterstattung?

Wie der Aufbau und die auf Artikelebene gegebenen Informationen ein Gerüst für eine transparente Berichterstattung darstellen, ist der Inhalt dafür ebenso bedeutend. Ein wichtiger Aspekt der Transparenz den Inhalt betreffend, ist der Umgang mit Quellen. Die Frage welche Rolle Quellentransparenz in der Berichterstattung über die Bischofsaffäre von Limburg spielte wurde zunächst in Bezug auf die Nennung der Quellen untersucht. Dafür wurde erhoben, wie oft anonyme oder quellenverschleiende Formulierungen verwendet wurden, bis hin zu

konkreten Quellen, Institutionen und Personen. Dabei wurde auch die Nennung von anderen Medien eigens erhoben.

Es zeigt sich, dass zu den meisten Aussagen konkrete Quellen genannt wurden, nichtssagende Formulierungen waren eher die Ausnahme. Dabei ist aber zu beachten, dass die Nennung einer Quelle kennzeichnete, woher die jeweilige Information stammte, was nicht unbedingt der Ursprung einer Information ist. Insbesondere die Nennung eines anderen Mediums, etwa mit der Formulierung "wie der FAZ berichtet ..." weist darauf hin, dass hier Inhalte übernommen wurden, deren eigentliche Quelle möglicherweise über das genannte Medium zurückzuverfolgen wäre, möglicherweise aber auch nicht, je nach Quellentransparenz des betreffenden Artikels.

Für die vorliegende Untersuchung war aber die Quellentransparenz in dem Sinn maßgeblich, ob der Artikel aussagt, woher eine Information genommen wurde, nicht wo sie ursprünglich entstammt. Wobei eine weitergehende Untersuchung sich mit der Verfolgung der Aussagen befassen könnte, also damit, einige Aussagen zurückzuverfolgen beziehungsweise ihre Verbreitung nachzuvollziehen und dabei zu erfassen, wie jeweils die Verweise und die Quellentransparenz ausgestaltet werden und ob so die tatsächlich ursprüngliche Quelle aufzufinden ist.

Es wurde auch ein Zusammenhang zwischen Verlinkung und Quellennennung beleuchtet. Dies wird im Zuge der nächsten Forschungsfrage behandelt. Generell ist bei der Bewertung der Quellentransparenz in der Berichterstattung über die Limburger Bischofsaffäre also ein gespaltenes Fazit zu ziehen.

Klar ist, dass selten Quellen genannt werden, die keine echte Information enthalten. Auch anonyme Quellen, die mit einer bestimmten Umgebung verknüpft werden, aber dennoch diffus bleiben, gehören zur Ausnahme. Am häufigsten wird bekannt gegeben, welche Quelle verwendet wurde, auch wenn es sich um ein anderes Medium handelte.

Diese Ergebnisse sind aber auch in dem Licht zu betrachten, dass alle untersuchten Medien teilweise auf Meldungen von Agenturen, etwa der dpa zurückgriffen und dies mit einem generellen Hinweis auf der Website kennzeichneten, was wiederum auch ein Verweis auf eine Quelle ist, der hier aber unberücksichtigt bleibt, da ein genereller Hinweis zur Nachvollziehbarkeit einer Aussage und ihres öffentlichen Werdegangs beinahe keine praktisch verwertbare Information beinhaltet. Für die einzelnen Aussagen ist nicht erkennbar identifizierbar, ob sie Agenturmaterial darstellen beziehungsweise welchen Anteil dieses ausmacht etc.

F4: Welche Rolle spielen Links in der Berichterstattung?

Verlinkungen stellen gewissermaßen die Königsdisziplin der Quellenangabe dar. Eine Königsdisziplin, die allerdings, zumindest unter technischen Gesichtspunkten, sehr einfach zu erreichen ist. Zudem ist ein Link, noch mehr als die anderen Transparenzinstrumente eine Besonderheit der Online-Berichterstattung.

Neben der Realisierbarkeit vereint der Link Merkmale der Onlinewelt auf sich weshalb ihm für die Transparenz der Onlineberichterstattung eine einzigartige Rolle zukommt.

Ein Link vernetzt eine Aussage und ihren Inhalt mit seiner Herkunft oder weitergehenden Informationen. Somit entsteht die Möglichkeit zur Information, die über den eigentlichen Artikel hinausgeht und in der Lage ist einen Kontext herzustellen der Verständnis, Wissen und Nachvollziehbarkeit erweitert.

Dabei spielt der zeitliche Abstand praktische keine Rolle, da die Unmittelbarkeit der Abläufe durch die Unmittelbarkeit der Onlineberichterstattung praktisch wiedergegeben werden kann. In der Berichterstattung über die Limburger Bischofsaffäre kommt dies nur teilweise zur Geltung.

Von den verlinkten Aussagen waren 86% mit dem eigenen Medium verlinkt und verwiesen auf andere verwandte Artikel zum Thema. Diese Links verwiesen also häufig auf detailliertere Beschreibungen eines Sachverhalts. Von den verbleibenden Links führten die meisten zu einem anderen Medium. Nur ein winziger Teil verwies auf Dokumente als Ursprungsquellen beziehungsweise zu den Webseiten von Personen oder Institutionen.

Der Vernetzungsgedanke ist also durchaus vorhanden, beschränkt sich allerdings größtenteils auf das eigene Medium. Dies ist wohl unter anderem damit erklärbar, dass es aus wirtschaftlichen Gründen besser ist, das Publikum innerhalb des "eigenen" Mediums zu halten, was sich in Klicks etc. und damit in den Werbeeinnahmen niederschlägt.

Dennoch bleibt die Diskrepanz zwischen 143 Nennungen von anderen Medien als Quelle, die 48 Verlinkungen gegenüberstehen.

Es wurde festgestellt, dass die Anwendungen der Kriterien der Prozesstransparenz keinen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer Verlinkung hatten. Von der Transparenz auf Artikel Ebene auf Transparenz auf Aussage Ebene zu schließen, ist also in diesem Fall nicht möglich.

Dagegen hat der Konkretisierungsgrad einer Aussage einen Einfluss, detaillierte Aussagen waren mit einer höheren Wahrscheinlichkeit verlinkt. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass

bei diesen Aussagen, durchaus Wert auf deren Belegung gelegt wird. Nicht gezeigt ist damit aber, wohin die Links der detaillierten Aussagen führten.

Die Zunahme der Links mit steigender Konkretisierung impliziert die Annahme, dass Links durchaus als Möglichkeit der Verifizierung gesehen werden. Dabei zeigt sich aber auch, dass die häufigsten Verlinkungen die nicht auf Medium-eigene Websites verweisen, zu anderen Onlinemedien führen.

Darin zeigt sich die Entwicklung, dass Medien offenbar häufig Inhalte von anderen Medien übernehmen oder verarbeiten, dass die Links als Mittel der Quellenoffenlegung und der Schaffung von Nachvollziehbarkeit genutzt werden, aber vorrangig auf den intermediären Informationsaustausch begrenzt bleiben. Der Verweis auf externe Quellen, insbesondere auf Ursprungsquellen spielte in der Berichterstattung über die Limburger Bischofsaffäre beinahe keine Rolle.

F5: Gibt es einen Zusammenhang zwischen Konkretisierung einer Aussagen und dem Anonymitätsgrad der genannten Quelle?

Ein Artikel kann verschiedenste Aufgaben erfüllen. Unter anderem kann er über einen Sachverhalt generell informieren, einen Überblick über die Fakten- und Meinungslage schaffen oder Neuigkeiten und bislang unbekannte Fakten dem Publikum zu Verfügung stellen. Der Fall Limburg stellte einen Skandal dar, der gerade in den Medien einen großen Widerhall fand. Dabei wurden über einen Zeitraum der auf circa zwei Monate eingegrenzt wurde, beinahe täglich neue Artikel veröffentlicht.

Die Artikel bestanden erwartungsgemäß aus allgemeinen und beschreibenden, gegenstandsbezogenen und detaillierten Aussagen, die zusammen den LeserInnen ermöglichen sollten einen Artikel im Zusammenhang mit dem Gesamtbild einordnen zu können.

In dieser Untersuchung wurde festgestellt, dass mit zunehmendem Detaillierungsgrad auch die Anonymität der Quellen abnahm. So wurden von den detaillierten Aussagen bei circa 20% keine Quelle und bei fast 70% eine konkrete Quelle genannt.

Der gezeigte Zusammenhang zeigt also zunächst, dass die Anonymität der Quellen in den meisten Fällen der detaillierten Aussagen nicht notwendig war.

Zum anderen zeigt sich, dass die Quellentransparenz zusammen mit der Verlinkung von Aussagen als Besonderheit der Onlineberichterstattung keine dominante Rolle spielt.

F1: Fand in Onlinemedien zum Thema des Limburger Bischofsskandals eine überwiegend transparente Berichterstattung in Bezug auf den Quellengebrauch statt?

Bei der Beantwortung der Forschungsfrage 1 ist ein uneindeutiges Fazit zu ziehen. Einerseits zeigte sich, dass Kriterien der Transparenz in der Berichterstattung durchaus eine Rolle spielten. Andererseits wurde bei anderen Kriterien deutlich, dass sie fast gar nicht angewandt wurden.

Ein ebenso gespaltenes Bild ergab sich bei der Verteilung der Kriterien. Einige Artikel und Aussagen entsprachen beinahe vollständig dem Bild eines "idealtypischen" transparenten Artikels. Bei anderen wurden keine Informationen über Quellen der Aussagen oder den Autor des Artikels gemacht.

Eine generelle Systematik der Anwendung von Transparenzinstrumenten ist also nicht erkennbar, wenngleich einige Trends aufgezeigt werden konnten.

Vielmehr entstand der Anschein, dass es offenbar in der Auffassung der Medienschaffenden liegt, ob ein Artikel transparent ausgestaltet wird oder nicht. In allen untersuchten Medien ist die technische Infrastruktur etwa bei Informationen über die AutorInnen durchaus gegeben, wird aber in vielen Fällen nicht angewandt beziehungsweise mit dem journalistischen Produkt verbunden.

Die Berichterstattung über die Bischofsaffäre von Limburg als teilweise transparent zu bezeichnen, ist daher folgerichtig aber auch unvollständig, da die relevantere Erkenntnis die gezeigten Differenzen darstellen. Trotz der technischen Gegebenheiten sind häufig keine Mittel der Transparenzerhöhung vorhanden während in anderen Fällen diese in hohem Maße zur Nachvollziehbarkeit und Reduzierung der Informationsasymmetrie beitragen.

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass Transparenz im umfassenden Sinn bislang weiterhin ein Nischendasein fristet. Die Potentiale werden weitgehend nicht genutzt.

13. Ausblick

Längst hat sich in Medienunternehmen die Erkenntnis durchgesetzt, dass "Online" ein unverzichtbarer Bereich für mediales Arbeiten ist. In den meisten Medienunternehmen steigt die Bedeutung der Onlinesparte. In vielen Medienunternehmen schwelt dennoch der Konflikt, dass im Internet die Reichweite wichtig ist, und mit dem Onlinebereich die Bedeutung eines Medienunternehmens steht und fällt, aber offline (meistens im Printbereich) immer noch das Geld verdient wird, dass das Medienunternehmen (und damit auch die Onlineredaktion) erhält.

Dies zeigt sich deswegen, weil das Publikum die kostenlose Nutzung der Internetangebote gewohnt ist und erwartet. Nur langsam scheinen sich Paywalls etc. auch als profitable Alternative anzubieten.

Angesichts der Entwicklung, der steigenden Bedeutung für Reputation und Reichweite eines Medienunternehmens bei gleichzeitiger Abhängigkeit vom jeweils analogen Bereich, stellt sich für den Onlinejournalismus in Zukunft die Herausforderung einer Emanzipation der "analogen Muttermedien". Insofern, als eine Rolle als moderner aber dennoch nur verlängerter Arm des ursprünglichen Mediums auf Dauer das Überleben eines professionellen Onlinejournalismus wohl nicht sicherstellen kann. Die Finanzierung des Onlinejournalismus, etwa über den ursprünglichen Printbereich, mag in vielen Fällen derzeit alternativlos sein, dennoch scheinen die Probleme, die die wirtschaftlichen Entwicklungen vieler Medienunternehmen aufzeigen, in einigen Punkten nach Änderungen zu verlangen. Nur in Ausnahmefällen können sich derzeit Onlinezeitungen selbst finanzieren.

Eine Änderung, die eine Bindung von RezipientInnen an ein Onlinemedium ermöglicht, verlangt danach die spezifischen Möglichkeiten des Internets auszunutzen. Reine Übernahmen von Abonnementmodellen haben sich bereits in vielen Fällen als nicht erfolgreich erwiesen, wenn lediglich auf die Reputation eines Medium oder die Bindekraft einer bestehenden LeserInnen-Blatt-Bindung ins Feld geführt wird.

In diesem Kontext zeigt sich die Bedeutung von Transparenz im Onlinejournalismus, die eine breite Palette von Möglichkeiten einführt, eine Offenheit im Medienbetrieb zu schaffen, die bislang nicht vorhanden war. Dabei geht es nicht um die Abschaffung eines professionellen Journalismus zu Gunsten einer Gleichwertigkeit von privat geführten Blogs und beruflich betriebenen Onlinemedien. Vielmehr stellen Transparenzinstrumente einen Kontext her, in welchem die Expertise, der Zeitaufwand und die Ressourcen die professionellen OnlinejournalistInnen zur Verfügung stehen, besser an die Struktur des Internets angepasst werden, in

der die Deutungshoheit und die Informationshoheit der JournalistInnen nicht mehr selbstverständlich gegeben ist. Es gilt kommunikative, diskursive Elemente einzusetzen, die das Publikum erreichen, um Glaubwürdigkeit in die Abbildung der Realität herzustellen. Wird dies erreicht, ansieht, eröffnen sich dem Onlinejournalismus neue Perspektiven.

14. Literaturverzeichnis

Akerlof, George A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: The Quarterly Journal of Economics 84(3). S 488 - 500.

Allen, David S. (2008): The Trouble with Transparency – The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. In: Journalism Studies 9(3). S 323 – 340.

Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden: VS.

Bessire, Dominique (2005): Transparency: A two-way mirror? In: International Journal of Social Economics. 32(5). S 424 - 437.

Brosius, Felix (2012): SPSS 20 für Dummies. Weinheim: WILEY-VCH.

Brosda, Carsten (2008): Diskursiver Journalismus - Journalistisches Handeln zwischen kommunikativer Vernunft und mediensystemischen Zwang. Wiesbaden: VS.

Burkart, Roland / Lang, Alfred (2011): Die Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas – Eine kommentierte Textcollage. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien – Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller. S. 42 – 72.

Craft, Stephanie / Heim, Kyle (2009): Transparency in Journalism: Meanings, Merits, and Risks. In: Wilkins, Lee / Christians Clifford G.: The Handbook of Mass Media Ethics. Taylor & Francis, New York/London.

Dehm, Ursula/Storll Dieter/Beeske Siegrid (2005): Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen – Eine Anwendung der TV-Erlebnissfaktoren. In: Media Perspektiven, 2005/2: 50-60.

Deuze, Mark (2005): What Is Journalism? Professional identity and ideology of journalists Reconsidered. In: Journalism 6(4). S 442-64.

Evers, Huub (2009): Online-Journalismus braucht neue moralische Normen. In: Publizistik. 54. S 163 – 167.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK.

GfK-Vertrauensindex 2011 (2011): Wohltätigkeitsorganisationen und Richter gewinnen international an Vertrauen. Pressemitteilung vom 17.06.2011. GfK Custom Research. Nürnberg.

GfK Global Trust Report 2013 (2013): Vertrauen in die Polizei besonders hoch. Pressemitteilung vom Februar 2013. GfK Austria GmbH. Wien.

Gottschalk, Niels (1999): Diskursethik – Begründungs- und Anwendungsfragen. Stuttgart, 1999.

Habermas, Jürgen (1971): Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Habermas, Jürgen / Luhmann, Niklas: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie - Was leistet Systemforschung? Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 101-141.

Habermas, Jürgen (1981): Theorie kommunikativen Handelns. Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1982): ‘‘A Reply to My Critics’’, In: Thompson, John B. / Held, David (Hrsg.): Habermas: Critical debates. Cambridge: MA: MIT Press, S 219 - 283.

Habermas, Jürgen (1983): Diskursethik - Notizen zu einem Begründungsprogramm. In: Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. Frankfurt a. M. S 53 - 125.

Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1988): Theorie des kommunikativen Handelns. 1. Band. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hayes, Arthur S. / Singer, Jane B. / Ceppos, Jerry (2007): Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a digital Age. In: *Journal of Mass Media Ethics* 22(4). S 262 – 279.

Held, Barbara / Russ-Mohl, Stephan (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In: Fasel, Christoph (Hrsg.) *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK.

Hellmueller, Lea / Vos, Tim P. / Poepsel, Mark A. (2013): Shifting journalistic capital? In: *Journalism Studies* 14(4). S 287 - 304.

Karlsson, Michael (2010): Rituals of Transparency. In: *Journalism Studies* 11(4). S 535 – 545.

Karlsson, Michael (2011): The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. In: *Journalism* 12(3). S. 279 – 295.

Klaus, Elisabeth (2008): Abschied von der Dichotomie: Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fakten und Fiktionen – die widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus. In: Pörksen, Bernhard, Loosen, Wiebke, Scholl, Armin: *Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie – Praxis*. Wiesbaden: VS. 343 – 360.

Kohring, Matthias (2004): *Vertrauen in Journalismus – Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.

Kovach, Bill / Rosenstiel, Tom (2007): *The Elements of Journalism – What Newspeople should know and the public should expect*. New York: Random House.

Luhmann, Niklas (1989): *Vertrauen – Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

Matthes, Jörg/Kohring Matthias (2004): Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus. S. 377 – 386. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft. 2004/3. Baden-Baden: Nomos.

Meier, Klaus (2010): Transparenz im Journalismus: Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. In: Publizistik 56. S 133 – 155.

Neuberger, Christoph / Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer.

Philips, Angela (2010): Transparency and the new ethics of Journalism. In: Journalism Practise, 4(3), p. 372 – 382.

Russ-Mohl, Stephan (2008): Das Gesetz der Omerta. In: Paradoxien des Journalismus. In: Pörksen, Bernhard, Loosen, Wiebke, Scholl, Armin: Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS. 343 – 360.

Ruß-Mohl, Stephan (2010): Journalismus – Das Handbuch. Frankfurt a. M.: F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Medieninformation GmbH.

Saxer, Ulrich (1974): In: Wagner, Hans (Hrsg.): Objektivität im Journalismus. Baden-Baden: Nomos.

Schellepper, Almuth (2011): Recherchequalität bestimmt Transparenz. In: Schmidt, Christoph; Arnold, Bernd-Peter (Hrsg.): Handbuch International Media Studies. Berlin: Vistas. S. 160 – 173.

Scheufele, Bertram / Engelmann, Ines (2009): Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UVK.

Schneider, Norbert (2012): Krise der Medien, Krise des Journalismus, Krise der Demokratie? S. 25 – 32. In: Jarren/Künzler/Puppis [Hrsg.] (2012): Medienwandel oder Medienkrise? Baden-Baden: Nomos.

Stehr, Nico / Wallner, Cornelia (2010): Transparenz: Einleitung. In: Jansen, Stephan A. / Schröter, Eckhard / Stehr, Nico (Hrsg.) (2010): Transparenz: Multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen. Wiesbaden: VS.

Tumber, Howard (2010): Democracy in the Information Age: The Role of the fourth estate in cyberspace. In: Information, Communication & Society. 4(1). S. 95 – 112.

Wagner, Hans (2012): Objektivität im Journalismus. Baden-Baden: Nomos.

Wasserman, Edward (2006): Transparency and quality journalism. Rede vor dem "Forum Folha de Jornalismo". Sao Paolo.

Online-Literatur:

Bettels et al. (2011): Mogelpackung im WWW? – Wie europäische Medien ihr Publikum an redaktionellen Prozessen teilhaben lassen. European Journalism Observatory.
<http://de.ejo-online.eu/4783/ethik-qualitatssicherung/mogelpackung-im-www> (26.09.13)

Diener, Andrea (11.07.2014): Meine Tage im Hass.
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/troll-kommentare-meine-tage-im-hass-13038925.html> [12.07.14]

Hr-online.de (26.03.2014): Chronologie der Bischofsaffäre.
http://www.hr-online.de/website/rubriken/nachrichten/indexhessen34938.jsp?rubrik=84175&key=standard_document_49803319 [16.06.2014]

Rahofer, Meinrad (2004): Wer vertraut den Medien? Vortrag im Rahmen der Medienakademie Euregio-Pannonia, 28.2.2004.
<http://www.kfj.at/journalismus/vortraege/wer-vertraut-den-medien-rahofer/> (12.12.13)

Russ-Mohl, Stephan (2013): Warum die Glaubwürdigkeit der Medien international leidet.

<http://www.tagesspiegel.de/medien/korrupte-journalisten-warum-die-glaubwuerdigkeit-der-medien-international-leidet/8542848.html> [04.06.214]

<http://www.tagesspiegel.de/medien/korrupte-journalisten-wasch-mir-den-pelz-aber-mach-mich-nicht-nass/8542848-2.html> [04.06.2014]

Spiegel.de (07.10.2013): Bischofssitz für Tebartz-van Elst: Kosten für Limburger Protzbau steigen auf 31 Millionen Euro.

<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/limburg-protzbau-von-tebartz-van-elst-kostet-31-millionen-euro-a-926594.html> [16.06.2014]

Statista.com (11.2013): Nettoreichweite der Top 10 Nachrichtenseiten im November 2013 nach Unique Usern.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165258/umfrage/reichweite-der-meistbesuchten-nachrichtenwebsites/> [10.03.2014]

Süddeutsche.de (26.03.2014): Eine bischöfliche Affäre.

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/franz-peter-tebartz-van-elst-chronik-einer-bischoeflichen-ffaere-1.1792318> [16.06.2014]

Süddeutsche.de (05.09.2013): Besucher entlasten Bischof Tebartz-van Elst.

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/verschwendungsvorwuerfe-in-limburg-besucher-entlasten-bischof-tebartz-van-elst-1.1763311> [16.06.2014]

Welt.de (14.10.2013): Warum stoppte der Verwaltungsrat den Bischof nicht?.

<http://www.welt.de/politik/ausland/article120904351/Warum-stoppte-der-Verwaltungsrat-den-Bischof-nicht.html#> [16.06.2014]

15. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die dreidimensionale Transparenz-Matrix (Meier 2010: 139)	14
Abb. 2: The parts of the news manufacturing process that are visible to the audience in a traditional medium (Karlsson 2011: 282)	18
Abb. 3: The parts of the news manufacturing process that are visible to the audience on a website (Karlsson 2011: 290)	18
Abb. 4: Das magische Vieleck (Held/Russ Mohl 2005: 55)	19
Abb. 5: Soziale Handlungen (Habermas 1988: 446)	21
Abb. 6. Verortung eines diskursiven Journalismus (Brosda 2008: 31)	25
Abb. 7 Typische Erscheinungen der 'Zeitunger' / Nachrichtenarbeiter (Wagner 2012: 239)	31
Abb. 8: Stufen der Wahrheit (Wagner 2012: 264)	33
Abb. 9: Vertrauen in Institutionen in Österreich (GfK Trust Report 2013)	39
Abb. 10: "So könnte ein Panoptikum aussehen"(I. Friman CC-BY-SA)	49
Abb. 11: Nettoreichweite der Top 10 Nachrichtenseiten (ab 14 Jahre) im November 2013 nach Unique User (in Millionen) (statista.com, 11.2013)	56
Tabelle 1: Abstufung des Transparenzgrades (Eigene Darstellung, vgl. Meier 2011: 145)	60
Abb. 12: Artikelverteilung (Eigene Darstellung)	67
Abb. 13: Aussagenverteilung (Eigene Darstellung)	67
Abbildung 14: Häufigkeit der Namensnennung (Eigene Darstellung)	68
Abb. 15: Vorhandensein eines Portraitfotos (Eigene Darstellung)	69
Abb. 16: Vorhandensein einer Kurzvita (Eigene Darstellung)	69
Abb. 17: Hintergrundinformationen (Eigene Darstellung)	70
Abb.18: Kontaktmöglichkeit (Eigene Darstellung)	71
Abb. 19: Prozesstransparenz (Eigene Darstellung)	73
Abb. 20: Anzahl der angewandten Kriterien der Prozesstransparenz (Eigene Darstellung)	74
Abb. 21: Themenbezogenheit (Eigene Darstellung)	75
Abb. 22: Quellentransparenz (Eigene Darstellung)	76
Abb. 23: Konkretisierungsgrad (Eigene Darstellung)	78
Abb. 24: Verlinkung (Eigene Darstellung)	79
Abb. 25: Anteile prozesstransparenter Artikel pro Medium (Eigene Darstellung)	81
Abb. 26: Aussagen Nicht quellentransparent*Quellentransparent (Eigene Darstellung)	82
Abb. 27 Kreuztabelle Prozesstransparenz*Verlinkung (Eigene Darstellung)	83

Abb. 28: Vergleich Artikel Verlinkung*prozesstransparent / Nicht-prozesstransparent (Eigene Darstellung)	83
Abb. 29: Anteile Verlinkter Aussagen nach Konkretisierungsgrad (Eigene Darstellung)	84
Abb. 30: Verteilung Links (Eigene Darstellung)	85
Abb. 31: Quellennennung*Konkretisierungsgrad (Eigene Darstellung)	87
Abb. 32: Konkretisierungsgrad*Anonymitätsgrad (Eigene Darstellung)	87
Abb. 33: Kreuztabelle Anonymitätsgrad*Konkretisierung (Eigene Darstellung)	88
Tabelle 2: Übersicht der Hypothesen (Eigene Darstellung)	89

16. Anhang

16.1 Codebogen

Artikelnummer:	Datum:	Titel:
----------------	--------	--------

Medium: 1 = Spiegel Online 2 = Welt Online 3 = Süddeutsche Online 4 = Zeit Online		Ebene: 1 = Artikelebene 2 = Aussageebene
--	--	---

Ebene 1:

Autor: 0 = Keine Information 1 = Name	Foto des Autors: 0 = Nein 1 = Ja	Kurzvita des Autors: 0 = Nein 1 = Ja
Hintergrundinformationen(z.B. Ausbildung, Expertise, Involvierung in Thematik): 0 = Nein 1 = Ja	Kontaktmöglichkeit zu Autor: 0 = Nein 1 = Ja	Beteiligungsmöglichkeit: 0 = Nein 1 = Ja
Information über Prozesse (z.B. Frühere Artikelversionen, Korrekturen etc.): 0 = Nein 1 = ja	Prozesstransparenz (mind. Kurzvita, Hitergrundinfo, Kontaktmöglichkeit, Beteiligungsmöglichkeit : 0 = Nein 1 = Ja	

Ebene 2:

Konflikt/ Aussagebezug 21 = Baubezogen 22 = Nicht Baubezogen
Quellentransparenz Code 31 = Keine Quelle genannt Code 32 = Anonyme Quelle Code 33 = Anonyme Quelle mit Hintergrund Code 34 = Konkrete Quelle Code 35 = Anderes (Online-)medium Code 36 = Eigenes Medium
Konkretisierungsgrad Code 41 = Allgemein Code 42 = Gegenstandsbezogen Code 43 = Detailliert
50 = Verlinkung Code 51 = Link zu anderem Onlinemedium Code 52 = Link zu Ursprungsquelle Code 53 = Link zu Person/ Institution Code 54 = Link innerhalb des Mediums Code 0 = Kein Link

16.2 SPSS-Output-Tabellen

Pretest:

Thema:

Kreuztabelle Thema*Thema2

Anzahl

	Thema2				Gesamtsumme
		Baubezogen	Nicht baubezo- gen	Thema	
Thema	20	0	0	0	20
Baubezogen	0	49	2	0	51
Nicht baubezogen	0	1	44	0	45
Thema	0	0	0	1	1
Gesamtsumme	20	50	46	1	117

Symmetrische Maße

	Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungswei- se A ^b	Näherungswei- se Sig.
Maß für die Übereinstim- mung Kappa	,960	,023	14,242	,000
Anzahl der gültigen Fälle	117			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Quellentransparenz:

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Quellentransparenz * Quel- lentransparenz	117	100,0%	0	0,0%	117	100,0%

Kreuztabelle Quellentransparenz*Quellentransparenz

Anzahl

	Quellentransparenz								Gesamtsumme
	Keine Quelle genannt	Anonyme Quelle	Anonyme Quelle mit Hintergrund	Konkrete Quelle	Andere Medium	Eigenes Medium	Quellentransparenz		
Quellentransparenz	20	0	0	0	0		0	0	
Keine Quelle genannt	0	25	0	0	0		0	0	
Anonyme Quelle	0	0	7	0	0		0	0	
Anonyme Quelle mit Hintergrund	0	0	0	7	0		0	0	
Konkrete Quelle	0	0	0	0	25		0	0	
Andere Medium	0	0	0	0	0	29	0	0	
Eigenes Medium	0	0	0	0	0		3	0	
Quellentransparenz	0	0	0	0	0		0	1	
Gesamtsumme	20	25	7	7	25	29	3	117	

Symmetrische Maße

	Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungsweise A ^b	Näherungsweise Sig.
Maß für die Übereinstimmung Kappa	1,000	,000	22,969	,000
Anzahl der gültigen Fälle	117			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Konkretisierung:

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Konkretisierung * Konkretisierung	117	100,0%	0	0,0%	117	100,0%

Kreuztabelle Konkretisierung*Konkretisierung

Anzahl

		Konkretisierung					Gesamtsumme
			Allgemein	Spezifisch	Detailliert	Konkretisierung	
Konk		20	0	0	0	0	20
retisi	Allgemein	0	13	3	0	0	16
erun	Gegenstandsbezogen	0	3	38	3	0	44
g	Detailliert	0	2	4	30	0	36
	Konkretisierung	0	0	0	0	1	1
Gesamtsumme		20	18	45	33	1	117

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungswei- se A ^b	Näherungswei- se Sig.
Maß für die Übereinstim- mung	Kappa	,822	,043	14,885	,000
Anzahl der gültigen Fälle		117			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Verlinkung:

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Verlinkung * Verlinkung	117	100,0%	0	0,0%	117	100,0%

Kreuztabelle Verlinkung*Verlinkung

Anzahl

	Verlinkung					Gesamtsumme
		Kein Link	Anderes Medium	Eigenes Medium	Verlinkung	
	20	0	0	0	0	20
Kein Link	0	59	0	0	0	59
Anderes Medium	0	0	7	0	0	7
Eigenes Medium	0	0	0	30	0	30
Verlinkung	0	0	0	0	1	1
Gesamtsumme	20	59	7	30	1	117

Symmetrische Maße

	Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungsweise A ^b	Näherungsweise Sig.
Maß für die Übereinstimmung Kappa	1,000	,000	16,644	,000
Anzahl der gültigen Fälle	117			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Konkretisierung 2:

Kreuztabelle Konkretisierung*Konkretisierung3

Anzahl

	Konkretisierung3					Gesamtsumme
		Allgemein	Gegenstandsbezogen	Detailliert	Konkretisierung	
	20	0	0	0	0	20
Allgemein	0	13	3	0	0	16
Gegenstandsbezogen	0	2	39	3	0	44
Detailliert	0	2	4	30	0	36
Konkretisierung	0	0	0	0	1	1
Gesamtsumme	20	17	46	33	1	117

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungsweise A ^b	Näherungsweise Sig.
Maß für die Übereinstimmung	Kappa	,833	,042	15,049	,000
Anzahl der gültigen Fälle		117			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Deskriptive Auswertung:

Statistiken

An-

zahl Kriterien Prozesstransparenz

N	Gültig	213
	Fehlend	571
Mittelwert		2,3615
Median		1,0000
Modalwert		1,00

Anzahl_Kriterien_Prozesstransparenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1,00	129	16,5	60,6	60,6
	2,00	21	2,7	9,9	70,4
	3,00	4	,5	1,9	72,3
	4,00	5	,6	2,3	74,6
	5,00	24	3,1	11,3	85,9
	6,00	30	3,8	14,1	100,0
	Gesamtsumme	213	27,2	100,0	
Fehlend	System	571	72,8		
Gesamtsumme		784	100,0		

Hypothesenüberprüfung:

Hypothese 1:

Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die durch Prozesstransparenz = 0,000 und 1,000 definierten Kategorien treten mit den Wahrscheinlichkeiten 0,5 und 0,5 auf.	Test auf Binomialverteilung bei einer Stichprobe	,000	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanz werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist

Hypothese 2:

Kreuztabelle Medium*Prozesstransparenz

Anzahl

		Prozesstransparenz		Gesamtsumme
		,0	1,0	
Medium	1,0	63	8	71
	2,0	46	2	48
	3,0	34	20	54
	4,0	38	2	40
Gesamtsumme		181	32	213

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	28,862 ^a	3	,000
Likelihood-Quotient	26,556	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	1,250	1	,264
Anzahl der gültigen Fälle	213		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 6,01.

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Nähe- rungsweis e A ^b	Nä- heru ngs wei- se Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,368			,000
	Cramer-V	,368			,000
	Kontingenzkoeffi- zient	,345			,000
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	,077	,060	1,119	,265 ^c
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman- Korrelation	,082	,062	1,202	,231 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		213			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Approximation.

Hypothese 3:

Kreuztabelle Anonymitätsgrad*Verlinkung

Anzahl

		Verlinkung					Gesamt- summe
		,0	51,0	52,0	53,0	54,0	
Ano- nymität sgrad	Keine Quelle genannt	122	0	0	0	45	167
	Anonyme Quelle	26	1	0	0	10	37
	Anonyme Quelle mit Hintergrund	27	2	0	0	7	36
	Konkrete Quelle	200	45	11	1	74	331
Gesamtsumme		375	48	11	1	136	571

Statistiken

KonkreteQuelleLinkvorhanden

N	Gültig	571
	Fehlend	0

KonkreteQuelleLinkvorhanden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Nicht quellentransparente Aussage	440	77,1	77,1	77,1
	quellentransparente Aussage	131	22,9	22,9	100,0
	Gesamt	571	100,0	100,0	

Übersicht über Hypothesentest

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Kategorien von KonkreteQuelleLinkvorhanden treten mit gleichen Wahrscheinlichkeiten auf.	Chi-Quadrat-Test einer Stichprobe	,000	Nullhypothese ablehnen.

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,

Hypothese 4:

Kreuztabelle Prozesstransparenz*Link vorhanden^a

Anzahl

		Link vorhanden		Gesamtsumme
		,00	1,00	
Prozesstransparenz	,0	83	98	181
	1,0	13	19	32
Gesamtsumme		96	117	213

a. Ebene = 1,0

Chi-Quadrat-Tests^a

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,301 ^b	1	,584	,701	,363
Kontinuitätskorrektur ^c	,126	1	,722		
Likelihood-Quotient	,302	1	,582		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,299	1	,584		
Anzahl der gültigen Fälle	213				

a. Ebene = 1,0

b. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 14,42.

c. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Hypothese 5:

Kreuztabelle Anonymitätsgrad*Konkretisierung

Anzahl

		Konkretisierung			Gesamtsumme
		Allgemein	Gegenstandsbezogen	Detailliert	
Anonymitätsgrad	Keine Quelle genannt	71	59	37	167
	Anonyme Quelle	14	11	12	37
	Anonyme Quelle mit Hintergrund	14	14	8	36
	Konkrete Quelle	51	159	121	331
Gesamtsumme		150	243	178	571

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	50,016 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	50,092	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	34,039	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	571		

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 9,46.

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungs- weise A ^b	Näherungs- weise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,296			,000
	Cramer-V	,209			,000
	Kontin- genzkoeffi- zient	,284			,000
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	,244	,041	6,011	,000 ^c
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman- Korrelation	,249	,041	6,131	,000 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		571			

- a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.
- b. Unter Annahme der Nullhypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.
- c. Basierend auf normaler Approximation.

Hypothese 6:

Kreuztabelle Konkretisierung*Verlinkte

Anzahl

		Verlinkte		Gesamtsumme
		,00	1,00	
Konkretisierung	Allgemein	110	40	150
	Gegenstandsbezogen	162	81	243
	Detailliert	103	75	178
Gesamtsumme		375	196	571

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	8,825 ^a	2	,012
Likelihood-Quotient	8,845	2	,012
Zusammenhang linear-mit-linear	8,739	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	571		

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 51,49.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal Phi	,124	,012
Cramer-V	,124	,012
Anzahl der gültigen Fälle	571	

Hypothese 7:

Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Kategorien von Verlinkung treten mit gleichen Wahrscheinlichkeiten auf.	Chi-Quadrat-Test bei einer Stichprobe	,000	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

17. Abstract

Transparenz als beinahe allgegenwärtiges Thema in gesellschaftlichen Debatten und wenig präsenten Thema in Journalismus und Journalismusforschung zu betrachten war der Ausgangspunkt dieser Arbeit. Im Zuge der theoretischen Erarbeitung des Transparenzbegriffs im Onlinejournalismus zeigte sich die Bedeutung von Transparenz für die Kommunikation der JournalistInnen mit ihrem Publikum was anhand der Theorie kommunikativen Handelns erfolgte. Um Informationsasymmetrien zu verringern, steht eine große Anzahl an Instrumenten bereit, die die Offenheit der journalistischen Berufspraxis erhöhen, gleichzeitig aber an alt-hergebrachten Prinzipien rütteln.

Durch die Schaffung einer Nachvollziehbarkeit der Realitätsabbildung und Konstruktion, die mediale Information immer ist, kann Ursachen für den Vertrauensverlust von RezipientInnen in mediale Berichterstattung entgegengewirkt werden. Das Internet bietet hierzu neue Möglichkeiten, die es zu nützen gilt. Potentielle Bedrohungen für die journalistische Freiheit und Eigenständigkeit müssen dabei stets beachtet werden.

Im Zuge der Arbeit konnte mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse gezeigt werden, dass bereits ein großer Teil der Transparenzkriterien Anwendung findet. Quellenverschleiende Formulierungen sind die Ausnahme, während bei konkreten Aussagen häufig auch konkrete Quellen genannt werden. Auch Informationen über AutorInnen sind teilweise in detaillierter Form vorhanden, Verlinkungen sind ein häufig genutztes Tool.

Hingegen stellen Artikel die ein großes Spektrum von Instrumenten aufweisen und somit transparent in einem umfassenderen Sinn genannt werden könnten, nur einen kleinen Teil der Berichterstattung dar.

Die Potentiale, die das Internet durch die ihm eigene Struktur bietet, werden bislang nicht ausgenutzt. Die Ergebnisse dieser Arbeit deuten darauf hin, dass der Einsatz von Transparenzinstrumenten auf individueller Basis erfolgt. Eine systematische Öffnung im Onlinebereich zum Publikum ist bislang nicht zu beobachten.

Transparenter Onlinejournalismus ist weiterhin ein Thema mit sehr eingeschränktem Wirkungskreis. Um seine Verbreitung einschätzen zu können leistet diese Arbeit einen kleinen Beitrag. Um seine Potentiale und Grenzen zu erforschen, ist weitere Forschung in diesem Bereich vonnöten. Dafür bietet die vorliegende Arbeit Ansätze.

The initial point of this Thesis was to understand Transparency as a widespread Topic in societal debates and a much less widespread topic in Journalism. During a theoretical formulation of the concept of transparency, the significance of this term for the communication of Journalists with their audience became obvious. The theoretical background is the "Theory of Communicative Action" by Juergen Habermas. To reduce asymmetrical Information, a great variety of tools is available. These Tools increase Openness of journalistic work and tend to put old principles into question at the same time.

By creating confirmability of principles by which media construct and reproduce their images of reality, causes for the loss of trust in media can be worked against. The possibilities of the Internet shall be used for this approach, while the threat of surveillance and the possible risk of decreasing journalistic freedom have to be considered.

The results of this Thesis show that multiple Tools to create transparency were used during the news coverage on the affair about Bishop Franz-Peter Tebartz-van Elst in Limburg. A content analysis was used for this purpose. Sources were mostly named concretely, while meaningless phrases were exceptional cases. Specific statements were associated with specific sources in the majority of cases. Also, Information about the authors was available at most Websites while it was not always presented properly. Links were used quite often.

On the contrary, reports that had many tools of transparency were rarely found. Therefore a small part of news coverage can be called "transparent" in a capacious way.

Until now, the potential of the Internet are under-utilized. Results of this Thesis indicate, that a use of transparency-tools is an individual decision of every journalist. A System of increasing openness and Transparency was not found.

Transparent online journalism is a small topic at the moment. This Thesis makes a contribution to help to evaluate the acceptance of transparency. More research is necessary to develop potential and limitations of this concept.

18. Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name:	Samuel Krawietz
Geburtsdatum:	05.09.1986
Staatsbürgerschaft:	Deutschland

Ausbildung:

Oktober 2011 – Oktober 2014	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Oktober 2008 – Juli 2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
September 2007 – Juni 2008	Zivildienst am Bezirkskrankenhaus Augsburg
September 1997 – Juli 2007	Peutinger Gymnasium Augsburg
September 1993 – Juli 1997	Volksschule Kriegshaber – Augsburg

Praktika und berufliche Erfahrung:

September 2013 – September 2014	Firma Loibl
März 2013 – Juli 2013	Österreichischer Rundfunk (ORF): Redaktion "Im Zentrum" Projekt "New Faces"
Mai 2012 – Juli 2012	LEAD Innovation Management GmbH
