



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Zwischen Rentabilität, Interaktivität und Qualität - Onlinejournalismus im Wandel

Eine empirische Untersuchung journalistischer Standards

am Beispiel der *Huffington Post*

verfasst von

Carina Bruckmüller, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Priv.-Doz. Mag. DDr. Julia Wippersberg

Danke an Adrian, für den emotionalen Rückhalt, seine persönlichen und fachlichen Ratschläge während der gesamten Studienzeit, besonders aber in der Phase der Magisterarbeit.

Mein Dank gilt auch Frau Priv.-Doz. Mag. DDr. Julia Wippersberg, für ihre kompetente Hilfsbereitschaft und motivierenden Worte, die sie mir während des Verfassens dieser Magisterarbeit entgegen gebracht hat.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft habe. Ich habe andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt, sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet.

Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, 2014

Carina Bruckmüller

Anmerkung

Im Rahmen der Magisterarbeit wird zu Gunsten der besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit auf genderneutrale Formulierungen verzichtet.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Ziel der Magisterarbeit	2
Erkenntnisinteresse	3
Aufbau der Arbeit	4
Aktueller Forschungsstand	5
Qualität im Journalismus	5
Online- Journalismus	7
Exkurs: Das Internet – Technisches Potenzial und Institutionalisierung	8
Partizipativer Journalismus nach Engesser (2013)	10
Qualitätskriterien im Partizipativen Journalismus nach Engesser (2013)	11
Das Verhältnis des Partizipativen Journalismus zum klassischen Journalismus	13
Finanzierung im Online- Journalismus	15
Ethik im Online- Journalismus	17
Forschungsfragen – Hypothesen - Operationalisierung	21
Methode	34
Erhebungseinheit	34
Analyse	36
Journalistische Standards der Huffington Post	36
Aktualität	36
Argumentativität	38
Authentizität	47
Interaktivität	55
Konnektivität	57
Multimedialität	59
Rechtmäßigkeit	61
Richtigkeit	62
Transparenz	63
Vielfalt	70
Vollständigkeit	77
Typografische Gestaltung	81

Strukturierung	82
Interpretation und Hypothesenprüfung	88
Journalistische Standards der Huffington Post.....	88
Vergleich Huffington Post vs. Bild.de	98
Fazit.....	106
Schlusswort und Ausblick.....	109
Quellenverzeichnis.....	111
Printquellen.....	111
Onlinequellen.....	113
Anhang.....	116
Codebuch zur Inhaltsanalyse.....	116
Lebenslauf.....	138
Abstract	139

Einleitung

Mitte Oktober 2013 startete in München die deutsche Ausgabe des amerikanischen Onlineportals Huffington Post, mit dem Ziel in den nächsten fünf Jahren schwarze Zahlen zu schreiben und mit etablierten Nachrichtenportalen gleichzuziehen.

Aufgrund der ersten Inhalte wurde die Huffington Post von renommierten deutschen Medien wie der Zeit als „*politisch eher konservatives, wirtschaftlich eher unternehmerfreundliches und ästhetisch recht ambitionsloses Portal*“ (Raab, 2013), sowie von der TAZ als „*hässliche Konkurrenz*“ (Kruse, 2013) zu Bild.de und als „*ein bisschen wirtschaftsliberal, ein bisschen konservativ, ein bisschen Promis, ein bisschen Netzthemen*“ (ebd.) bezeichnet.

Die Mischung aus Blogger- Plattform und Nachrichtenportal verzeichnet seit Jahren internationale Erfolge (vgl. Kooroshy, 2013). Nach der ersten Woche erreichte die deutsche Huffington Post laut Angaben der Tomorrow Focus Media, die als Partner der Huffington Post geführt wird, konstant circa 200.000 Visits pro Tag (vgl. Müller, 2013).

Zum Vergleich, Bild.de verzeichnete im Oktober 2013 in etwa 170 Millionen Visits (vgl. IVW, 2013).

Michael Shapiro von der Columbia Graduate School of Journalism setzte sich mit der Frage auseinander „*How is it that The Huffington Post, at turns celebrated as the savior of its parent company and decried as a glitzy thief of journalism produced by others, has come to matter?*“ (Shapiro, 2012) und sieht den Erfolg der Huffington Post unter anderem in der Verbreitung der Inhalte: „*Not the origination of the content, but the dissemination.*

Huffington Post [...] was not an enterprise whose core purpose was the creation of works of journalism—as significant or mundane as that can be. It was in the content business, which created all sorts of possibilities of what it could gather and, with a new headline and assorted tags, send back out, HuffPost’s logo affixed.“

Jonah Peretti, führender „Traffic- Guru“ der Huffington Post sagte: „*To succeed, [...] the site that was to become Huffington Post would have to be both viral and sticky. People would have to feel a connection that brought them back. They would also need to have things they could share with other people. And what better way to take fullest advantage of the blogging boom than to have famous people do it? The blogging world might well hate it, but they wouldn’t be able not to look. Even the haters would come every day.*“ (ebd.)

Umstritten ist vor allem das Geschäftsmodell der Huffington Post, da Blogger kostenlos Beiträge verfassen. Manche nennen Arianna Huffington deshalb die *„Totengräberin des Journalismus“* (Fromme, 2013), sie selbst sagt sie fördere einen *„neuen Journalismus“* (ebd.) denn *„es sei nicht mehr die Aufgabe der Medien Inhalte zu präsentieren, sondern Mediennutzern Teilhabe an der öffentlichen Kommunikation zu ermöglichen“* (Redaktion derStandard.at, 2013).

Der Design- Blogger Kai Petermann veröffentlichte seine Antwort auf die Stellenanfrage der Huffington Post: *„Ich gebe den Vorschlag gerne an meinen Vermieter, den Lebensmittelhändler, den Tankwart und die Telekom weiter, vielleicht kann ich dort ja ebenfalls ohne Bezahlung alle nötigen Dinge bekommen“* (Staib, 2013 und Niggemeier, 2013).

Die Gratsmentalität des Onlinemediums hat in Deutschland eine heftige Diskussion ausgelöst. Journalisten sehen sich immer öfter damit konfrontiert, Aufmerksamkeit an Stelle von monetärer Bezahlung angeboten zu bekommen. Hinter dem Geschäftsmodell der Huffington Post steckt jedoch eine größere Entwicklung im Medienbereich: Aufmerksamkeit ersetzt zunehmend Geld als Zahlungsmittel (vgl. Niggemeier, 2013), denn Rezipienten sind immer weniger bereit, für Produkte im publizistischen Bereich direkte Zahlungen zu leisten. Besonders sichtbar ist diese Einstellung bei Online- Angeboten. (vgl. Theis-Berglmair, 2000: 323). *„Wenn der Rezipient [...] den publizistischen Erzeugnissen schon die immer knapper werdende Ressource Aufmerksamkeit schenkt, will er [...] nicht auch noch Geldleistungen dafür bereitstellen müssen. [...] Auf dem publizistischen Markt sind die Rezipienten daher in einer besseren Position, da die Anbieter publizistischer Produkte um deren Aufmerksamkeit wetteifern (müssen).“* (ebd.)

Ziel der Magisterarbeit

Ziel ist es herauszufinden, welchen journalistischen Standards die deutsche Huffington Post folgt und inwieweit sie sich von einem klassischen Online- Boulevardmedium unterscheidet. In diesem Zusammenhang werden die Qualitätsdebatte rund um den Onlinejournalismus behandelt, Unterschiede zwischen klassischem und Partizipativem Journalismus erfasst und Möglichkeiten und Grenzen des „Mitmachjournalismus“ beschrieben. Außerdem soll der Frage, inwieweit Blogs eine Konkurrenz zu traditionellen Massenmedien darstellen, nachgegangen werden.

Erkenntnisinteresse

Selten gab es in der jüngeren Vergangenheit einen Website- Launch, der von Medien stärker beobachtet wurde als jener der deutschen Huffington Post. Während sich Onlinemedien zunehmend Gedanken über ihr Finanzierungsmodell machen und über die Einführung von Bezahlschranken bei Inhalten diskutieren, drängte Anfang Oktober 2013 die deutsche Ausgabe des amerikanischen Onlineportals Huffington Post auf den Markt. 15 Redakteure liefern Geschichten, der Großteil der Inhalte wird jedoch von Bloggern unentgeltlich produziert. Die Inhalte der Website beruhen in großen Teilen darauf, auf Artikel anderer Medien zu verweisen und diese zu verlinken. Der aus den USA importierte Ansatz wird in der Branche teils heftig abgelehnt:

Axel- Springer- Vorstandschef Mathias Döpfner bezeichnete in einem Interview mit der Website Gründerszene.de die Huffington Post als „*Anti- Geschäftsmodell für Journalismus.*“ (Wohlert, 2013) Jörn Kruse von taz.de äußerte sich ähnlich: *"Die Huffington Post soll das neue große Ding im Internet hierzulande sein, doch die Seite wirkt wie eine Zeitreise zurück in die 90er-Jahre."* (Rentz, 2013) Klaus Raab von Zeit Online sagt, *"es ist ein Portal, das zwar einige eigene Inhalte erstellt, vor allem aber vorhandene aggregiert. Das auf Halbprominenz, steile Überschriften und die Bestätigung der vorhandenen medialen Themenagenda setzt."* (ebd.)

Im Gegensatz dazu sieht Weichert das Projekt Huffington Post als etabliertes, *„unschlagbares Online- Zugpferd“* (Weichert, 2011: 369), das *„out of the box“* (ebd.) entstanden ist und auf die Experimentierfreude der USA während der Zeitungskrise zurückzuführen ist. Die Gründe für eine Begeisterung an Online- Experimenten in der deutschsprachigen Branche sieht er folgend: *„[...]wenn bei uns großflächig die ersten Zeitungen sterben, werden die Verlage williger sein, die Zukunft des Journalismus wenigstens ein Stück weit in die Hände der Community zu legen. Sie würden gut daran tun, denn die sich langsam stabilisierenden Partizipationskanäle der Nutzer werden künftig immer mehr die Defizite des darbenden Pressewesens ausgleichen müssen, etwa in den Katastrophen- und Krisengebieten von Fukushima über Kairo bis Oslo, wo sie häufig auf die unmittelbare Zeugenschaft der Bevölkerung angewiesen sind.“* (Weichert, 2011: 369)

Diese Thematik rund um Weblogs und deren Erfolg, sowie der Unterschied zu einem klassischen Onlinemedium stehen im Zentrum des Interesses der Magisterarbeit. Es sollen am Beispiel der Huffington Post journalistische Standards definiert werden und ein Vergleich zu bild.de, als Vertreter eines klassischen deutschen Online-Boulevardmediums, gezogen werden.

Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wird zu Beginn auf den aktuellen Forschungsstand eingegangen und die Thematik der Qualität im Journalismus allgemein und in weiterer Folge im Onlinejournalismus behandelt.

Daraus folgen Kapitel zum Partizipativen Journalismus nach Engesser, an dessen Werk sich die vorliegende Arbeit maßgeblich orientiert. Außerdem wird das Verhältnis des Partizipativen Journalismus zum klassischen Journalismus erörtert und finanzielle und ethische Aspekte des Onlinejournalismus beleuchtet.

Nach den daraus resultierenden Forschungsfragen und Hypothesen, wird im selbigen Kapitel die zugehörige Operationalisierung abgehandelt.

Anschließend folgt die detaillierte Analyse der einzelnen Hypothesen mittels des Statistikprogramms SPSS. Diesen Rohdaten werden im Kapitel *Interpretation und Hypothesenprüfung* veranschaulicht und entsprechend verifiziert bzw. falsifiziert. Das *Fazit* fasst in Kürze sämtliche Untersuchungsergebnisse zusammen und bildet die Grundlage für das anschließende *Schlusswort* mit zugehörigem *Ausblick*.

Im Anhang befinden sich das Codebuch zur quantitativen Inhaltsanalyse, sowie ein Lebenslauf der Verfasserin.

Aktueller Forschungsstand

Qualität im Journalismus

In der journalistischen Qualitätsdebatte stößt man unausweichlich auf Stephan Ruß-Mohl, der einen maßgeblichen Impuls auf die Journalismusforschung ausübte (vgl. Engesser, 2013: 182) und von dem die vielzitierte Aussage stammt, „*Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleiche dem Versuch einen Pudding an die Wand zu nageln*“ (Ruß-Mohl, 1992: 85). In der Literatur gibt es auch Jahre später keinen allgemeingültigen, abschließenden Zugang zu Qualität im Journalismus und den *einen* Qualitätsmaßstab gibt es nicht, denn Qualität im Journalismus ist ein multidimensionaler Begriff, der nicht statisch ist und vom Medium, der Zielgruppe, dem Genre, der Quellenlage und dem journalistischen Selbstverständnis abhängig ist (vgl. ebd.). Erforderlich ist also ein offener Qualitätsbegriff (vgl. Neuberger/Kapern, 2013: 127), der als gesellschaftliches Konstrukt variabel ist, weil er dem medialen und gesellschaftlichen Wandel unterliegt (vgl. Quant, 2004: 76).

Ruß-Mohl legte mit seinem „magischen Vieleck“ den Grundstein der modernen Qualitätsforschung. Darin ordnete er Kriterien der Qualitätsbewertung an, um journalistische Qualität messbar zu machen. Diese Kriterien fasste er unter den fünf folgenden Oberbegriffen zusammen:

- Aktualität
- Komplexitätsreduktion
- Objektivität
- Transparenz/Reflexivität
- Originalität (vgl. Ruß-Mohl, 1992: 87)

Anknüpfend an diese Qualitätskriterien wurde das Modell von Ruß-Mohl in Zusammenarbeit mit Barbara Held im Jahr 2005 um zwei weitere Kriterien erweitert:

- Relevanz
- Interaktivität/ Dialogfähigkeit (vgl. Held/Ruß-Mohl, 2005: 55)

Das Vieleck lässt zu, dass sich einzelne Ziele überlappen oder konkurrieren (vgl. Ruß-Mohl, 1992: 87). So können der Informationsgehalt und die Komplexität eines Beitrags auf Kosten der Verständlichkeit gehen. Investigative Recherchen, welche Missstände aufdecken, werden Unparteilichkeit und Ausgewogenheit nicht immer ein hohes Gewicht beimessen (vgl. Meier, 2007: 225).

Ruß-Mohls wegbereitende Kriterien inspirierten viele nachfolgende Qualitätskataloge. In der Literatur finden sich daher zahlreiche Ansätze, um Qualität im Journalismus messbar zu

machen. Engesser fasste die Qualitätskriterien der deutschsprachigen Journalismusforschung anschaulich zusammen (vgl. Engesser, 2013: 183f):

	Ruß-Mohl (1992)	Schatz-Schulz (1992)	Hagen (1995)	Pöttker (2000)	Meier (2003)	Arnold (2009)
Richtigkeit	Fakentreue	Professionalität	Richtigkeit	Richtigkeit	Richtigkeit/ Recherche	Hintergrund
Vielfalt	Vielfalt	Vielfalt	Vielfalt	Verschiedenartigkeit	Vielfalt	Kritik
Aktualität	Aktualität		Aktualität	Aktualität	Aktualität	
Relevanz	Nachrichtenswertes	Relevanz	Relevanz	Relevanz		
Verständlichkeit	Einfachheit/ Verständlichkeit		Verständlichkeit	Verständlichkeit	Usability	
Transparenz	Transparenz/ Reflexivität		Transparenz	Wahrhaftigkeit	Transparenz	
Objektivität	Fairness/ Ausgewogenheit/ Trennung Nachricht & Meinung		Ausgewogenheit/ Sachlichkeit			
Unabhängigkeit				Unabhängigkeit	Unabhängigkeit/ Trennung Bericht & Werbung	
Unterhaltsamkeit				Unterhaltsamkeit	Spannung/ Sinnlichkeit/ Anschaulichkeit	
Anwendbarkeit					Nutzwert/ Usability	
Originalität	Originalität				Originalität	
Rechtmäßigkeit		Rechtmäßigkeit				
Vollständigkeit	Hintergrund					
Argumentalität						
Attraktivität		Akzeptanz				
Benutzerfreundlichkeit					Usability	
Glaubwürdigkeit						Glaubwürdigkeit
Interaktivität					Interaktivität	
Multimedialität					Cross-medialität	
Zugänglichkeit						Zugänglichkeit

„Wenn man weiß wie es geht, ist es recht einfach einen Pudding an die Wand zu nageln. Im Prinzip gibt es zwei Wege, um journalistische Qualität zu bestimmen: Entweder wird Qualität substantiell definiert (durch Qualitätskriterien für journalistische Produkte, die in Messoperationen umgesetzt werden können), oder man lässt die Frage offen und bestimmt

nur, wessen Bewertungen maßgeblich sein sollen, und erhebt dann die Urteile dieser Anspruchsgruppen (mittels Befragungen).“ (Neuberger, 2004: 34)

Online- Journalismus

Die Entstehung der journalistischen Profession im 19. Jahrhundert ging mit dem Aufstieg der aktuell- universellen Massenmedien Hand in Hand. Doch die Frage nach der Zukunft des Journalismus ist allgegenwärtiger denn je und wird mit Bangen beobachtet, denn bislang war der Journalismus jene zentrale und machtvolle Vermittlungsinstanz der Öffentlichkeit, die als „Gatekeeper“ Publikationsentscheidungen treffen konnte und zugleich für eine flächendeckende Qualitätskontrolle sorgte. Im Internet, wo nun im Prinzip jeder mit geringem Aufwand veröffentlichen kann, ändern sich die Voraussetzungen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009: 9).

Schweiger und Quant (vgl. 2008: 12) setzten sich mit der Frage auseinander ob der klassische Journalismus seine Bedeutung als Gatekeeper und „Information Broker“ im Internet eingebüßt hat und irgendwann überflüssig wird.

Sie betrachteten die Frage als falsch gestellt, mit der Begründung, dass Journalismus in Deutschland seit jeher ein offenes Berufsfeld ohne Zugangsbeschränkungen ist und eine freie Meinungsäußerung wichtig ist. Auch wenn etablierte Massenmedien die Funktion als gesellschaftliches Megafon zur Wahrnehmung einer öffentlichen Botschaft haben, so können auch Einzelne durch das Web 2.0 mit drastischen, relevanten, überraschenden oder humorvollen Botschaften Gehör finden.

Der Onlinejournalismus galt lange als der Motor für die Veränderungen in der professionellen Medienkommunikation. Von der anfänglichen Euphorie ist jedoch laut Quant (vgl. 2004: 58) nichts mehr zu spüren und in Zeiten ökonomischer Dürre leidet auch die Qualität der Angebote. Die Qualitätsdebatte ist jedoch keine neue Diskussion, denn sie wird in der Medien- und Kommunikationswissenschaft in schöner Regelmäßigkeit, mit wechselnden Gegenständen, geführt. Dabei handelt es sich um eine „Defizit-Diskussion“ (ebd.), da Qualität vor allem dann ein Thema ist, wenn sie vermisst wird. Dazu nennt Quant drei Hauptgründe:

- Der Ton in den Medien wird meist besonders schrill oder penetrant (z.B.: Berichterstattung „Lady Di“, „Lewinsky-Affäre), d.h. es werden Grenzüberschreitungen im Hinblick auf Normen der Berichterstattung festgestellt.
- Falschinformationen oder schlecht recherchierte Informationen gelangen in die Medien („Der Fall Sebnitz“), „), d.h. es werden bestimmte Regeln des Journalismus nicht eigenhalten bzw. bestimmte Standards nicht erreicht.

- Ein struktureller Wandel des Mediensystems führt dazu, dass sich der Journalismus (zumindest in Teilbereichen) verändert. Diese Veränderungen werden als negativ wahrgenommen, da die Differenzen zu älteren Formen der Inhaltsproduktion bestimmte Traditionen- die entsprechende normative Kraft haben, verletzen („Kommerzialisierung durch das Privatfernsehen“, „Entertainisierung der Nachrichtenmedien aufgrund der Quoten-Orientierung“)

Es lassen sich Beispiele finden, die allen drei Begründungen recht geben würden. Jüngere Diskussionen bewegen sich allerdings zumeist auf der dritten Ebene, denn im Internet lösen sich ehemals klar erscheinende Grenzen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, zwischen einzelnen Medien(märkten) und auch zwischen Kommunikator- und Rezipientenrollen auf. Neue Anbieter drängen in den Journalismus, alte verlassen das Feld. Die Arbeit im Onlinejournalismus, ist Arbeit im konstanten Wandel und mittlerweile auch in einer permanenten wirtschaftlichen Krise. Neben redaktionellen und vorwiegend journalistischen Anforderungen, müssen sich Medienmacher vermehrt technischen, gestalterischen und nicht zuletzt ökonomischen Problemen stellen (vgl. Quant, 2004: 59).

Exkurs: Das Internet – Technisches Potenzial und Institutionalisierung

In der journalistischen Qualitätsdebatte wird üblicherweise zwischen drei Perspektiven unterschieden (vgl. Dahinden/ Kaminski, Niederreuther, 2004: 105):

1. Kommunikatorperspektive
2. Inhalts- und Angebotsperspektive
3. Rezipientenperspektive

Die folgende Arbeit wird sich mit der Untersuchung von Qualitätskriterien auf der Inhalts- und Angebotsperspektive auseinandersetzen. Dazu sind folgende Herausforderungen gegeben, welche mit der Übertragbarkeit von traditionellen Qualitätskonzepten auf Online- Inhalte verbunden sind:

- Im Gegensatz zu traditionellen Massenmedien stellt das Internet ein technisches Multimediuum dar, das sowohl Text, Ton, als auch stehende und bewegte Bilder miteinander verbindet. Qualitätskriterien müssen also auf alle diese Einzelmedien anwendbar sein.
- Zusätzlich zu den Qualitätskriterien traditioneller Massenmedien verlangt das Internet nach der Entwicklung neuer, internetspezifischer Qualitätsindikatoren, zu denen multimediale und technische Kriterien gehören.

- Im Gegensatz zu den meisten Offline- Massenmedien sind medienspezifische Gestaltungsformen im Internet (z.B.: Sendungstypen, Genres) noch nicht gefestigt, sondern befinden sich in einem rasanten technischen und gestalterischen Wandlungsprozess (vgl. Dahinden/Kaminski/Niederreuther, 2004: 105).

Bisher hat sich die Kommunikationswissenschaft mit jenen Massenmedien befasst, deren technisches Potenzial eng ist und wenig Spielraum zulässt, denn Printmedien, Hörfunk und Fernsehen konnten nur einen kleinen Teil der Kommunikationsmöglichkeiten in der Sozial-, Zeichen-, Raum- und Zeitdimension abdecken. Das Internet kombiniert diese Möglichkeiten und erlaubt deshalb neue Kombinationen bei der Format- und Angebotsentwicklung. Damit stellt das Internet auch begriffliche Unterscheidungen und Abgrenzungen der Kommunikationswissenschaft in Frage (vgl. Neuberger, 2008: 20f):

- *Integration von Kommunikationstypen in der Sozialdimension:* Das Internet integriert Typen von Kommunikation, die durch die Teilnehmerzahl (one-to-one, one-to-many, many-to-many), die Zugänglichkeit von Mitteilungen (öffentlich und privat) so wie die Richtung (ein- und zweiseitig) bestimmt sind. Sie konnten bisher nur getrennt in unterschiedlichen Medien und Formaten realisiert werden.
- *Auflösen von Mediengrenzen in der Zeichendimension:* Das Internet verfügt über das Kanal- und Zeichenrepertoire der älteren Einzelmedien (Text, Foto, Grafik, Video, Audio, Animation). Darüber hinaus sind im Internet vielfältige crossmediale Beziehungen zu traditionellen Massenmedien zu beobachten. Komplementärangebote unter einer Dachmarke und mit zahlreichen Querverweisen überwinden die Grenzen zwischen Einzelmedien.
- *Flexibilität in der Raum- und Zeitdimension:* Raum- und Zeitbezüge werden variabler, da sich die Informationssammlung und -bearbeitung beschleunigen und dezentral organisieren lässt. Die Nachrichtenverarbeitung geschieht permanent und ältere Beiträge bleiben im Internet verfügbar, dadurch kann Altes mit Neuem verknüpft werden und die aktuelle, an der Gegenwart orientierte Berichterstattung um Archivverweise ergänzen.

„Bei diesen Merkmalen handelt es sich um Potenziale: Ob sie realisiert werden oder nicht, ob sie sich wechselseitig fördern oder behindern, ob ihre Anwendung positiv oder negativ bewertet wird, erweist sich erst im Prozess der Institutionalisierung.“ (Neuberger, 2008: 21)

Neue Medien neigen in ihrer Frühphase dazu, ältere Medien zu imitieren und die bewährten Regeln für den Gebrauch zu übernehmen, bevor sich in einem Institutionalisierungsprozess eigenständige Regeln herausbilden, die dem technischen Potenzial des neuen Mediums gerecht werden (vgl. ebd).

Partizipativer Journalismus nach Engesser (2013)

Sven Engesser beschäftigt sich in seinem Werk „Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web“ mit dem Begriff und dem Gegenstand des Partizipativen Journalismus im Internet. Damit bereitete er die Grundlage für die zentrale Forschungsfrage zu dessen Qualität. Ergänzend untersuchte er die Faktoren, die diese Qualität beeinflussen (vgl. Engesser, 2013: 16ff).

Engesser stützt seine Auffassung über den Partizipativen Journalismus auf die theoretische Definition von Bowman und Willis (2003: 9):

„The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing, and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.“

Insgesamt zeichnet sich der Begriff des Partizipativen Journalismus durch seine gesellschaftliche Relevanz, theoretische Fruchtbarkeit, fachliche Einschlägigkeit, technische Unabhängigkeit und interkulturelle Anwendbarkeit aus (vgl. Engesser, 2013: 37f).

Der Partizipative Journalismus verfügt laut Engesser (vgl. 2013: 19) über besondere kommunikationswissenschaftliche und gesellschaftliche Relevanz, da in seinem Gegenstandsbereich drei bedeutende Entwicklungslinien zusammenlaufen:

- Die Krise des professionellen Journalismus
- Der Aufstieg der Amateure
- Die Integration des Publikums

Die zentrale Aufgabe des Partizipativen Journalismus ist die Herstellung von medialer Partizipation, d.h. die Beteiligung an der medialen Öffentlichkeit. Während das Konzept „mediale Öffentlichkeit“ zumindest ein gewisses Maß an *Publizität* voraussetzt, verlangt das Konzept „Partizipation“ die *Aktivität* und *Freiwilligkeit* der involvierten Personen. Diese Aktivität ist nicht nur als klassische Rezipienten- Aktivität zu verstehen, vielmehr geht es um die Kommunikator- Aktivität, d.h. um die Aktivität bei der Herstellung und Verbreitung von Inhalten. Der Aspekt der Aktivität beinhaltet in diesem Kontext, dass Rezipienten auch in die

Rolle von Kommunikatoren schlüpfen. Freiwilligkeit bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die journalistische Aktivität des Kommunikators nicht beruflichen Zwecken dient. Stattdessen erfolgt sie weitgehend befreit von regulären Arbeitsverhältnissen und geht häufig auch mit Unentgeltlichkeit einher (vgl. Engesser, 2013: 50f).

Qualitätskriterien im Partizipativen Journalismus nach Engesser (2013)

Engesser (vgl. 2013: 192) liefert, abgeleitet aus den Qualitätskriterien für den traditionellen Journalismus, ein umfassendes Konzept für die Messung von Qualität im Partizipativen Onlinejournalismus, *„allerdings könnten sie auch für den Journalismus allgemein gelten.“* (ebd.)

Diese Qualitätskriterien werden gemäß der theoretischen Konzeption, den vier Stufen des Kommunikationsprozesses nach Lasswell (Herstellung, Inhalt, Nutzung, Wirkung) zugeordnet. Einige Qualitätskriterien lassen sich auf mehreren Stufen (indirekt) messen. *„So ist „Attraktivität“ zwar hauptsächlich auf der Wirkungsstufe angesiedelt, doch auch Inhalte (z.B. Kommentare) und Nutzungsdaten (z.B.: Visits) können als Indikatoren dafür herangezogen werden.“* (Engesser, 2013: 191)

Engesser definiert demnach den Partizipativen Journalismus über seine Qualität. *„Ein Gegenstand gehört umso eindeutiger zum Partizipativen Journalismus, je stärker er ausgewählte Qualitätskriterien erfüllt.“* (Engesser, 2013: 18)

Qualitätskriterium	Stufe des Kommunikations-prozesses			
	Herstellung	Inhalt	Nutzung	Wirkung
Aktivität	x			
Aktualität	x	x		
Anwendbarkeit				x
Argumentativität		x		
Attraktivität		(x)	(x)	x
Authentizität	x	x	x	
Benutzerfreundlichkeit		(x)	x	(x)
Freiwilligkeit	x			
Glaubwürdigkeit				x
Gleichheit	x	x	x	
Interaktivität	x	(x)	x	
Konnektivität	x	x	x	
Mobilisierung				x
Multimedialität	x	x		
Objektivität	x	x		
Orientierung				x
Originalität	x	x		
Publizität	(x)	(x)	(x)	
Rechtmäßigkeit	x	x	x	x
Relevanz		(x)		x
Richtigkeit	x	x		
Thematische Unbegrenztheit		x		
Transparenz	x	x		
Trennung von Bericht und Werbung	x	x		
Trennung von Nachricht und Meinung		x		
Umgekehrte Pyramide		x		
Unabhängigkeit	x	(x)		
Unterhaltsamkeit				x
Verständlichkeit		(x)		x
Vielfalt	x	x		
Vollständigkeit		x		
Werbefreiheit		x		
Wirtschaftlichkeit	x			
Zeitliche Unbegrenztheit	x		x	
Zugänglichkeit	x	(x)	x	
Zwanglosigkeit	x		x	

Bei näherer Betrachtung zeigen sich auch hier Überschneidungen und Berührungspunkte. Zum Beispiel stellen aktive Kommunikatoren eine Voraussetzung für authentische Berichterstattung dar, während die Trennung von Bericht und Werbung als Ausdruck von Unabhängigkeit verstanden werden kann. Die Trennung von Bericht und Werbung kann dagegen als Indikator für Objektivität begriffen werden. Auch Konflikte zwischen den Kriterien sind programmiert, denn die Kriterienpaare „Authentizität/ Objektivität“, „Argumentativität/ Objektivität“, „Richtigkeit/ Zwanglosigkeit“ und „Wirtschaftlichkeit/ Werbefreiheit“ schließen sich bis zu einem gewissen Grad gegenseitig aus. So ist es schwierig, auf die Einhaltung handwerklicher Regeln zu achten ohne ein Mindestmaß an Zwang auszuüben. Ebenso ist Wirtschaftlichkeit im Web häufig nur über Werbeanzeigen zu erreichen (vgl. Engesser, 2013: 195f).

Das Verhältnis des Partizipativen Journalismus zum klassischen Journalismus

Im Jahr 2006 wurden alle Internetnutzer zur „Person of the year“ ausgezeichnet, denn in diesem Jahr haben laut Time Magazine die User die Kontrolle über das Internet gewonnen. Der Übergang vom redaktionell gesteuerten Publizieren zur Partizipation war dadurch vollzogen. Möglich gemacht haben diesen Entwicklungsschub neue Formate (sog. Social Software), die das Publizieren vereinfachen und so Laien die Möglichkeit haben, nicht nur Rezipient zu sein, sondern aktiv den Kommunikationsprozess mitzugestalten. (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007: 96). Der Aufstieg der Amateure stellt jedoch ein gesamtgesellschaftliches Phänomen dar und Amateure erbringen bereits seit Jahrhunderten Leistungen auf bestimmten Gebieten (z.B.: der Astronomie). Diese Entwicklung scheint sich jedoch im Journalismus besonders deutlich niederzuschlagen, da vermutlich dort der Zugang zum Beruf vergleichsweise offen ist (vgl. Engesser, 2013: 19f).

Neuberger, Nuernbergk und Rischke (vgl. 2007: 110) untersuchten das Verhältnis von Weblogs und Journalismus und kamen zu dem Ergebnis, dass zwischen Weblogs und Journalismus primär eine komplementäre, weniger eine konkurrierende Beziehung besteht. Blogger sind kaum in der Lage, kontinuierlich, thematisch universell und aktuell zu berichten. Grundsätzlich wird jedoch angemerkt, dass die Prinzipien „Profession“ und „Partizipation“ nicht unvereinbar sind und die Integration von Weblogs in journalistische Websites wichtig ist.

In einer Onlinebefragung erklärten Teilnehmer, an Artikel in Tageszeitungen generell höhere Qualitätsansprüche zu stellen als an Beiträge in Weblogs. Dies zeigte sich auch für die journalistischen Qualitätskriterien und für die Prämissen des Pressekodex, die die Befragten bei Tageszeitungen jeweils für wichtiger erachteten als bei Weblogs. Ethisch fragwürdige Texte, die in Tageszeitungen erscheinen, werden jedoch ebenso abgelehnt wie ethisch

fragwürdige Blogbeiträge (vgl. Trepte/ Reinecke/ Behr, 2008: 528).

Zur Frage, in welchem Maße Blogger ein journalistisches Selbstverständnis besitzen, liegen unterschiedliche Befunde vor. Das Fremd- und Selbstbild von Bloggern und professionellen Journalisten stimmt weitgehend überein. Subjektivität und Meinungsfreude werden Blogs zugeschrieben, Richtigkeit, Glaubwürdigkeit, Relevanz und Neutralität dem professionellen Journalismus. Außerdem streben nur wenige Blogger danach, ein Massenpublikum zu erreichen. Ein Teil der Blogger verfügt über journalistische Berufserfahrung und orientiert sich an journalistischen Standards. Viele Weblogs befassen sich mit Nachrichtenthemen, wobei nur in Ausnahmefällen selbst recherchierte Information beigesteuert wird. In der Regel findet in Weblogs eher Anschlusskommunikation statt, das heißt Berichte der Massenmedien werden aufgegriffen, empfohlen und kommentiert.

Partizipativer Journalismus im Internet stellt darüber hinaus nicht nur ein Korrektiv und ein Innovationspotenzial für den etablierten Journalismus dar, es zeigen sich auch Ansätze von Gegenöffentlichkeiten (Engesser/Wimmer, 2009: 58).

Wall (vgl. 2005: 194f) ist der Ansicht, dass Journalismus auf Weblogs stärker eine persönliche Perspektive einnehme (entspricht nach Engesser (vgl. 2013: 198) eine hohe Authentizität), individuelle Meinung zum Ausdruck brächte (hohe Argumentativität (vgl. ebd)) und das Publikum einbezüge (hohe Aktivität und Interaktivität). Außerdem würden sich die Beiträge eher durch einseitige Berichterstattung (geringe Vielfalt), sowie eine unstrukturierte (geringe umgekehrte Pyramide) und unvollständige (geringe Vollständigkeit) Form auszeichnen.

Auch Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke (vgl. 2009a: 290f) schreiben den Plattformen des Partizipativen Journalismus Stärken bei den Kontaktmöglichkeiten zum Autor (hohe Interaktivität), der Herstellung einer Diskussionsgrundlage (hohe Argumentativität) und der Vermittlung einer persönlichen Perspektive (hohe Authentizität) zu.

Finanzierung im Online- Journalismus

„Denn gerade wegen ihrer schrumpfenden Ressourcen müssen sich Unternehmen, die Journalismus bislang verkaufen wollten, in Acht nehmen und sich auf alternative Wege einlassen.“ (Weichert, 2011: 369f)

So ist es laut Marie Luise Kiefer (2011: 5) zentral, sich auf die *„Suche nach einem dritten Weg“* zur Finanzierung des Journalismus zu machen, denn die *„privatwirtschaftliche Lösung als mediale Querfinanzierung aus dem Werbemarkt“* (ebd.) gehe offenbar einem Ende zu. Dazu schlägt sie vor, den Journalismus- ähnlich wie bei Medizinern und Juristen- in einen Zustand professioneller und kollegialer Selbstorganisation zu überführen. Angesichts seiner demokratietheoretischen Relevanz solle der Staat für die Neuorganisation des Journalismus einschließlich seiner Finanzierung zuständig sein. „Journalist“ würde dann eine *„geschützte, an theoretische und praktische Ausbildungsgänge mit entsprechenden Examina gebundene Berufsbezeichnung“* (Kiefer, 2011: 15) – wie in Italien sein, ohne dass dies dort freilich der Qualität des Journalismus sichtbar aufgeholfen hätte. Die öffentliche Finanzierung solle, so Kiefer (2011: 19), *„dem Journalismus die autonome Produktion seiner gesellschaftlichen Dienstleistung“* ermöglichen.

Ruß- Mohl (2011: 116) kritisiert hingegen, *„es bedarf nicht zuletzt der gesellschaftlichen Debatte um die Zukunft des Journalismus, welche viele Qualitätsmedien bisher so sträflich vernachlässigen. Fände sie endlich auf angemessenem Niveau statt, wären weitere staatliche Subventionen, wie sie Kiefer einfordert, womöglich überflüssig. Denn neben dem bereits üppig wuchernden öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedarf es wahrlich keiner neuen journalistischen Kaste, die hinter einem weiteren, aus Steuergeldern finanzierten Schutzwall die Existenzen ihrer Mitglieder sichert.“*

Die Verbesserung der Angebote scheitert laut Neuberger (vgl. 2004: 53) vor allem an der mangelnden Zahlungsbereitschaft der Onlinenutzer. Eine Studie aus dem Jahr 2002 zeigt, dass 70% der Onlinenutzer zwischen 14 und 39 Jahren nicht bereit sind, für irgendeine Art von Information zu bezahlen. Die übrigen Befragten würden am ehesten für Nutzwertinformation (Börsentipps, Warentests), Archive und Anzeigen (KFZ, Immobilien) bezahlen, nicht jedoch für tagesaktuelle Information. Das liegt vor allem an der fehlenden Qualitätstransparenz, also das Fehlen jener Hinweise, die dem Nutzer Qualitätsurteile erst ermöglichen und die Glaubwürdigkeit stärken. Generell sind journalistische Inhalte eine sensible Ware, deren Qualität schwer einschätzbar ist. Im Internet fällt diese Beurteilung besonders schwer, da eine starke Tendenz der Vermischung zwischen Journalismus und kommerziellen Angeboten vorliegt und viele dem Journalismus ähnelnde Angebote existieren.

Nur wenn es Redaktionen gelingt, gegenüber anderen Anbietern unterscheidbar zu werden und ihre Leistungen sichtbar zu machen, sowie ihren Qualitätsvorsprung transparent darzustellen, werden Nutzer dazu bereit sein, Gebühren zu bezahlen. Nutzer müssen dadurch das Gefühl verlieren, mit einem Klick beim Konkurrenten die gleichen Informationen kostenlos zu bekommen (vgl. Neuberger, 2004: 53).

Neuberger sieht im Internet ein „Henne-Ei-Problem“ (ebd.), da *„die Zahlungsbereitschaft erst dann geweckt wird, wenn Qualitätsangebote existieren, die viel kosten. Anbieter müssen also einen langen Atem haben, wenn sie mit journalistischer Qualität auch wirtschaftlich erfolgreich sein wollen. Denn immerhin [...] richtet sich dieses Vorhaben auch gegen das verbreitete Image des Internet, das als wenig glaubwürdiges Medium gilt, in dem man alles gratis bekommt.“*

Der deutsche Medienblogger Stefan Niggemeier startete im Mai 2014 gemeinsam mit dem Digitalexperten Richard Gutjahr das Projekt *Krautreporter.de*, ein Crowd-funding-Projekt als neues Finanzierungsmodell im Onlinejournalismus (vgl. Fichter, 2014: 33):

„Dabei sollen 25 bis 30 Autoren jeden Tag guten Journalismus liefern, die Geschichten hinter den Nachrichten recherchieren und Reportagen bringen. Wir wollen 15.000 Leute finden, von denen jeder 60 Euro hergibt. 60 Euro sind fünf Euro pro Monat. Damit wird das Projekt erstmal für ein Jahr finanziert.“ (Brodnig, 2014: 24)

Es ist ein bisher beispielloses Projekt in Deutschland mit dem Ziel, ein Magazin zu machen, das *„unberührt vom Quotendruck, Tickerwahn und Boulevard ist“* (Ströbele/ Biermann, 2014) und das allein von seinen Lesern getragen wird.

Niggemeier kritisiert vor allem die unpolitische Netzgemeinde: *„Das schlimmste ist, dass immer mehr Orte so tun, als wären sie journalistische Medien. Ich meine damit Onlinemedien, die zum allergrößten Teil nur fremde Nachrichten abschreiben und zuspitzen, ohne jemals nachzurecherchieren.“* (Brodnig, 2014: 24f)

Das Problem sieht Niggemeier in der schwierigen Finanzierung des Onlinejournalismus und der nicht vorhandenen Zeit für Recherche, Nachhaken oder Nachdenken. Stattdessen werden die User *„überschwemmt von den immer gleichen Inhalten und schnell hingeschriebenen Meinungstexten. Focus Online und die Huffington Post zum Beispiel, die haben es perfektioniert die Recherche anderer neu zu verpacken und für die Google-Suchmaschine zu optimieren.“* (ebd.)

Ethik im Online- Journalismus

Die Qualität der netzgestützten Information und auch vieler Online-Informationsdienste ist bekanntlich häufig mehr als fragwürdig. Das Internet gilt als große Gerüchteküche, in der dank der niedrigen Publikationsschwelle jeder nahezu alles veröffentlichen kann (vgl. Debatin, 2004: 86). Die Versuchung scheint groß, ein nicht sehr aufregendes Bild mit nur wenigen Mausklicks beeindruckender zu machen, denn je höher die Klickrate, desto größer die Werbeeinnahmen. Die Intention zum nicht-ethisch Handeln wächst, je weiter das Risiko sinkt, entdeckt zu werden (vgl. Pavlik, 2009: 150ff).

In diesem Zusammenhang stellt sich vor allem die Frage ob Online- Journalismus neue moralische Fragen aufwirft, oder ob es die klassischen Fragen der journalistischen Berufsethik sind, die *„jetzt im elektronischen Gewand daherkommen“*? (Evers, 2009: 163) Huub Evers (vgl. ebd.) sieht die journalistische Berufsgruppe gefordert, auf Grundlage der Spruchpraxis des Presserats, moralische Normen für die Angelegenheiten im Online-Journalismus aufzustellen. Auch Neuberger (vgl. 2003: 136f) ist der Meinung, dass die Grundformen der journalistischen Arbeit gleich bleiben, hinzukommen aber neue Anforderungen, die aus der Technisierung und erhöhtem Zeitdruck resultieren.

Nach Klaus Beck besteht die Besonderheit der Ethik der Online- Kommunikation darin, dass sie dem Charakter des *„Hybridmediums“* (Beck, 2010: 140f) Rechnung tragen muss und weder eine *„einheitliche Ethik, noch eine Sonderethik“* (Beck, 2010: 151) darstellt *„[...] da es sich zum Teil um grundsätzliche ethische Fragen handelt, die aus der interpersonalen Kommunikation wohl bekannt sind, zum Teil um Probleme, die wir aus der Telekommunikation oder anderen publizistischen Medien sowie Journalismus, Werbung und PR kennen, zu einem dritten Teil aber um Fragen, die entweder völlig neu auftreten oder zumindest in dieser Form bislang wenig bekannt waren.“* (Beck, 2010: 140)

Das Internet wird häufig als Quelle moralischer Probleme gesehen, während aus medienethischer Perspektive auch viele positive Aspekte zu verzeichnen sind. Interaktivität hat beispielsweise den Journalismus zugänglicher gemacht und Hyperlinks bieten die Möglichkeit, ergänzendes Material ins Internet zu stellen. So können die beim Verfassen eines Artikels benutzten Hintergrundinformationen und Dokumente unbeschränkt vom Publikum kontrolliert werden. Dadurch entsteht ein für das Publikum transparenter Journalismus, mit Einblick in den journalistischen Prozess und in das Rohmaterial (vgl. Evers, 2009: 163). Es geht jedoch nicht mehr nur darum, Quellen offenzulegen und Fehler zu korrigieren, vielmehr diskutieren Journalisten in Web-Videos, Blogs, Twitter- Feeds und sozialen Netzwerken mit Nutzern über redaktionelle Entscheidungen und legen Rechenschaft ab (vgl. Meier/Reimer, 2011: 135). Im Online- Journalismus sind Links zu

Quellen nicht grundsätzlich vertrauenswürdiger, sondern wirken vor allem in Kombination mit redaktioneller Offenheit. Im Printjournalismus hingegen, bringen Selbstdarstellung und die Nennung von Kontaktmöglichkeiten des Autors keinen Vertrauenszuwachs; vielmehr sollte in Beiträgen offen mit Quellen umgegangen werden (vgl. Meier/Reimer, 2011: 151).

„Nicht nur hochwertig zu arbeiten, sondern dies dem Publikum auch offensiv mitzuteilen und mit ihm über die Qualität der eigenen Arbeit zu diskutieren, ist die neue Richtschnur in vielen Redaktionen.“ (Meier/Reimer, 2011: 135)

In den USA haben Zeitungen wie die Los Angeles Times, die Washington Post oder das Wall Street Journal im Jahr 2009 erste Richtlinien für das Verhalten ihrer Journalisten im Internet, speziell in Netzwerken wie Twitter und Facebook herausgegeben. Die Nachrichtenagentur Reuters hat im März 2010 die das „Handbook of Journalism“ überarbeitet, in welchem es im neuen Abschnitt „Social media guidelines“ heißt: „be transparent“: „we are in the transparency business and we encourage you to be open about who you are“ (vgl. ebd.). Transparenz wird als der „key to credibility“ angesehen, weil sie eine Qualitätsbewertung durch das Publikum ermöglicht und mehr Transparenz soll in Krisenzeiten dazu beitragen, das Vertrauen des Publikums wieder zu gewinnen.

Ein moralisches Dilemma existiert vor allem im Spannungsverhältnis zwischen Schnelligkeit und Gewissenhaftigkeit und es wirft die Frage auf, ob die traditionellen Standards im Hinblick auf diese beiden Kriterien in einer durch Geschwindigkeit gekennzeichneten Online-Umgebung aufrechterhalten werden müssen (vgl. Evers, 2009: 163)? Der Online-Journalismus kann laut Beck (vgl. 2010: 142) auf ein System von Normen aus dem „klassischen“ Print- und Rundfunkjournalismus zurückgreifen, steht aber auch vor neuen medienbedingten Herausforderungen. Aufgrund von Zeit- und Kostendruck greifen Journalisten häufig auf leicht verfügbare Online-Quellen zurück und sind mit einer großen Zahl von Websites konfrontiert, deren Urheber, Wahrheitsgehalt und Glaubwürdigkeit nicht immer leicht zu bewerten sind. Das kann zur Folge haben, dass sich Journalisten bei ihrer Recherche mit einer oberflächlichen Suchmaschinenrecherche zufrieden geben und weite Teile des Webs unberücksichtigt bleiben. Suchmaschinen gehen wiederum nicht nach journalistischen Relevanzkriterien vor, sondern nach intransparenten, mitunter von Werbeinteressen abhängigen, Algorithmen. Die permanente Aktualisierbarkeit erzeugt zusätzlich und stärker als der konventionelle Redaktionsschluss einen Produktions- und Zeitdruck, der die Einhaltung professioneller Standards im Online-Journalismus tendenziell erschwert.

Für Journalisten ist es einfach, unter falscher Identität verdeckt zu recherchieren, oder fremde Texte, Bilder und Töne aus ihren Ursprungskontexten herauszulösen und in veränderter Form als eigene Produkte auszugeben. Dadurch sind nicht nur Herkunft und

Wahrheitsgehalt immer weniger nachvollziehbar, auch eine an sich zutreffende Information kann in einem neuartigen Kontext desinformativ wirken.

Beck sieht die Lösung darin, dem Publikum Feedbackmöglichkeiten (E-Mail, Foren, etc.) anzubieten, denn dann gehe eine Online- Redaktion eine aus kommunikationsethischer Perspektive eine verstärkte Verpflichtung ein, sich mit Anfragen und Kommentaren auseinanderzusetzen und gegebenenfalls darauf zu reagieren. (vgl. ebd.)

„Die [...] dynamische Entwicklung der Online- Medien [...] und die einhergehende Heterogenisierung der Nutzerschaft, das potenzielle weitere Zusammenwachsen (Konvergenz) vormals getrennter Medien- und Kommunikationsmodi und die wachsende Bedeutung von digitalen Online- Medien insgesamt werden auch die kommunikations- und medienethische Entwicklung vorantreiben. Auf der Mikroebene des individuellen Nutzers, der eben nicht mehr nur Kommunikator oder nur Rezipient ist, wie auf der Mesoebene neuer sozialer Gruppen im Netz entstehen neue Fragen und normative Antworten, die es zu analysieren gilt. Auch auf der gesellschaftlichen und globalen Makroebene, etwa bei den Fragen nach Voraussetzungen (z.B. Zugangsgerechtigkeit) und Folgen (z.B. Digital Divide) wird die medienethische Debatte fortgesetzt.“ (Beck, 2010: 152)

Auch Debatin (vgl. 2004: 95ff) sieht die Ethik des Onlinejournalismus noch in der Entwicklung und ist der Meinung, dass es viele ethische Konfliktfelder gibt, die über die Probleme des konventionellen Journalismus hinausgehen. Er skizziert jedoch den Kern der Ethik des Onlinejournalismus und analysiert deren Konfliktfelder anhand folgender Kriterien:

- *Inklusive Verantwortungsethik:* Das Internet ist ein weit verbreitetes, offenes und interaktives Hybridmedium und mischt die Nutzungsformen von Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation. Deshalb muss die Ethik des Onlinejournalismus mehr sein als eine reine Berufsethik und den Nutzer in seiner Rolle als Rezipient und Produzent aus einer verantwortungsethischen Perspektive mit einbeziehen.
- *Das Onlinemedium verstehen:* Es ist die Aufgabe von Theoretikern und Praktikern des Onlinejournalismus, das Verstehen der Möglichkeiten, Strukturen und Kontexte des Internets zu fördern, da ethische Verantwortung nur dann übernommen werden kann, wenn die Strukturen dieses Handlungsbereichs verstanden sind.
- *Selbstkontrolle und Kompetenz:* Eine Ethik des Onlinejournalismus muss sich an eine allgemeine Ethik des Internet anschließen, in deren Mittelpunkt neue Modelle der Selbstregulation, der verantwortlichen Netznutzung, sowie der Computerkompetenz stehen.
- *Implementation in die Organisation:* Standards und Normen der journalistischen Ethik müssen in die Zielvorgaben und die Kultur von professionellen Organisationen des

Onlinejournalismus eingebettet werden. Ethisches Verhalten muss ein lohnendes Ziel sein, unethisches Verhalten effektiv sanktioniert werden. Das ist umso schwieriger, je geringer der Organisationsgrad des jeweiligen Mediums ist, andererseits haben sich im Netz Formen der Peer-to-Peer Evaluation und Selbstkontrolle herausgebildet, die auf den partizipatorischen Onlinejournalismus übertragen werden können.

- *Regulation von Inhalten:* Recherche, Aufbereitung und Verbreitung der Information müssen den Kriterien der journalistischen Ethik folgen und spezifische Probleme des Onlinemediums einbeziehen. Die Frage der Manipulation von digitalen Bildern, Tönen und Texten. Die Probleme in Bezug auf das Urheberrecht, auf Trennung von Werbung und Inhalt und die Verletzung der Privatsphäre in digitalen Netzen demonstrieren die Herausforderungen eines Onlinemediums.
- *Onlinejournalismus als Filterinstanz:* Die mit den Eigenschaften Geschwindigkeit, Speicherkapazität, Interaktivität, Hypertextualität und Multimedialität verbundenen nahezu unbegrenzten Möglichkeiten, machen intelligente und relevante Informationsselektion zu einer Notwendigkeit.
- *Delegation von Selektionen:* Informationsselektion kann durch Delegation an automatische Prozesse (Suchmaschinen, Agents, Push-Dienste, etc.) vereinfacht werden. Diese automatisierte Komplexitätsreduktion wird jedoch fragwürdig, wenn sie nur neue Intransparenzen erzeugt. Journalistische Selektionskompetenz muss deshalb mit ethisch informierter Delegations- und Evaluationskompetenz einhergehen.

Forschungsfragen – Hypothesen - Operationalisierung

Forschungsfrage 1: Welchen journalistischen Standards folgt die Huffington Post?

- H1.1:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Aktualität*
- H1.2:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Argumentativität*
- H1.3:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Authentizität*
- H1.4:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Interaktivität*
- H1.5:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Konnektivität*
- H1.6:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Multimedialität*
- H1.7:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Rechtmäßigkeit*
- H1.8:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Richtigkeit*
- H1.9.:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Transparenz*
- H1.10:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Vielfalt*
- H1.11:** Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Vollständigkeit*

Unabhängige Variable: Untersuchtes Medium

Ausprägung: Huffington Post

Operationalisierung: Untersuchtes Medium ist das Webangebot der deutschen Huffington Post. Unter dem Webangebot (engl. Website) ist die Gesamtheit der Webseiten (engl. Webpages) zu verstehen, die mit dem gemeinsamen Namen *Huffington Post* versehen sind. Diese sind unter dem gemeinsamen Domain *www.huffingtonpost.de* zusammengefasst.

Abhängige Variable: Erreichung journalistischer Standards

Ausprägungen:	Aktualität	Rechtmäßigkeit	Konnektivität
	Argumentativität	Richtigkeit	Multimedialität
	Authentizität	Transparenz	Vollständigkeit
	Interaktivität	Vielfalt	

Theoretischer Begriff	Variable	Indikator	Ausprägungen der Indikatoren	Erhebungseinheit der Inhaltsanalyse
Journalistische Standards	Aktualität	Kurzer Zeitraum zwischen Hauptereignis und Veröffentlichung	Datum des Hauptereignisses	Beitrag
			Datum an dem der Beitrag erstmals veröffentlicht wurde	
	Argumentativität	Meinungsbetone journalistische Darstellungsform	Tatsachenbetonte Darstellungsform (Meldung, Bericht)	Beitrag
			Meinungsbetonte Darstellungsform (Kommentar, Glosse, Kritik, Essay)	
			Externe Darstellungsform (Leserbrief, Verweis)	
			Erzählende Darstellungsform (Reportage, Feature, Interview, Porträt)	
			Dienstleistende Darstellungsform (Veranstaltungshinweis, Nachruf/Todesanzeige, Rezept, Aufruf)	
			Literarische Darstellungsform (Gedicht, Kurzgeschichte)	
			Sonstiges	
		Viele Argumente (1)	Anzahl der Argumente, die der Autor des Beitrags vorbringt	
		Viele positive Werturteile (2)	Anzahl positiver Werturteile	
		Viele negative Werturteile (2)	Anzahl negativer Werturteile	

Journalistische Standards	Authentizität	Erzählende journalistische Darstellungsform	Tatsachenbetonte Darstellungsform (Meldung, Bericht)	Beitrag
			Meinungsbetonte Darstellungsform (Kommentar, Glosse, Kritik, Essay)	
			Externe Darstellungsform (Leserbrief, Verweis)	
			Erzählende Darstellungsform (Reportage, Feature, Interview, Porträt)	
			Dienstleistende Darstellungsform (Veranstaltungshinweis, Nachruf/Todesanzeige, Rezept, Aufruf)	
			Literarische Darstellungsform (Gedicht, Kurzgeschichte)	
			Sonstiges	
	Interaktivität	Viele direkte Zitate (3)	Anzahl der direkten Zitate	Beitrag
		Viele Ich-Bezüge (4)	Anzahl der Ich-Bezüge	
		Viele Leseransprachen (5)	Anzahl der Ansprachen	
		Viele Bewertungen des Beitrags	Anzahl der Bewertungen	
			Keine Bewertungsfunktion	
			Anzahl der Kommentare	
			Keine Kommentarfunktion	
		Viele Kommentare zum Beitrag		

Journalistische Standards	Konnektivität	Verweis auf einen Mikrobloggingdienst (6)	Hinweis auf einen Mikrobloggingdienst	Webangebot
			Kein Hinweis auf einen Mikrobloggingdienst	
		Verweis auf ein externes soziales Netzwerk (7)	Hinweis auf externes soziales Netzwerk	Webangebot
			Kein Hinweis auf externes soziales Netzwerk	
		Viele Hyperlinks	Anzahl der Hyperlinks im und zum Beitrag	Beitrag
		Viele Sprachen (8)	Anzahl der Sprachen	Webangebot
	Multimedialität	Viele Fotos	Anzahl der Fotos im und zum Beitrag	Beitrag
		Viele Grafiken (9)	Anzahl der Grafiken in und zum Beitrag	
		Viele Audio-Elemente	Anzahl der Audio-Elemente in und zum Beitrag	
		Viele Video- Elemente	Anzahl der Video- Elemente in und zum Beitrag	
	Rechtmäßigkeit	Keine Diskriminierung (10)	Keine Diskriminierung vorhanden	Beitrag
			Diskriminierung vorhanden	
		Keine Ehrverletzung (11)	Keine Ehrverletzung vorhanden	
			Ehrverletzung vorhanden	
	Richtigkeit	Wenige Rechtschreibfehler	Anzahl der Rechtschreibfehler	Beitrag
		Wenige Grammatikfehler	Anzahl der Grammatikfehler	

Journalistische Standards	Transparenz	Angabe der Hauptquelle (12)	Keine Angabe	Beitrag
			Nachrichtenagentur	
			Tageszeitung	
			Zeitschrift	
			Hörfunk	
			Reines Webangebot	
			Pressemitteilung	
			Vollständige Ausprägungen im Codebuch	
		Viele Quellen (13)	Anzahl der Quellenangaben	Beitrag
		Angabe des Autorennamens	Keine Angabe	Beitrag
			Spitzname	
			Kürzel	
			Vorname	
			Nachname	
			Vor- und Nachname	
			Name des Webangebots	
			Sonstiges	
		Funktion des Autors	Mitarbeiter/ Gastautor/ Nutzer/Sonstiges	Beitrag
		Kontakt zum Autor	Kontaktmöglichkeit vorhanden / nicht vorhanden	Beitrag
		Trennung von Bericht und Werbung	Keine Werbebotschaften	Webangebot
			Teilweise ohne Kennzeichnung	
			Überwiegend formal (durch Logo, Kasten)	
			Überwiegend schriftlich ("Werbung", "ads")	
			Überwiegend formal und schriftlich	

Journalistische Standards	Vielfalt	Viele Rubriken (14)	Anzahl der Rubriken	Webangebot
		Viele Rubrikenfelder	Lifestyle	Webangebot
			Internationales	
			Kultur	
			Lokales	
			Meinung	
			Nationales	
			Politik	
			Sport	
			Wirtschaft	
		Viele Themen (15)	Bildung	Beitrag
			Familie	
			Freizeit/Hobby	
			Gesundheit/Medizin	
			Kriminalität/Katastrophen	
			Kultur	
			Lifestyle	
			Medien/Kommunikation	
			Politik	
			Reise	
			Religion	
			<i>vollständige Themenliste wird im Codebuch angeführt</i>	
	Vollständigkeit	Beantwortung der W-Fragen (16)	W-Fragen werden beantwortet	Beitrag
			W-Fragen werden nicht beantwortet	

- (1):** Ein Argument setzt sich aus einer Behauptung (=These) und einer dazugehörigen Begründung oder einem dazugehörigen Einwand zusammen.
- (2):** Ein Werturteil ist eine positive oder negative Stellungnahme zu Personen, Personengruppen, Organisationen, Lebewesen, Gegenständen oder Sachverhalten
- (3):** Als direktes Zitat gilt eine (annähernd) wörtlich wiedergegebene Äußerung (mündlich) oder Textstelle (schriftlich), die von Anführungszeichen eingeschlossen wird. Ein durch Einschub getrenntes Zitat (z.B.: „...“, sagte er, „....“) zählt als ein Zitat. Durch Anführungszeichen markierte Titel, Namen oder reine Hervorhebungen werden nicht erfasst.
- (4):** Hier wird die Anzahl der Pronomen im Beitrag erfasst, die sich auf den Autor beziehen. Berücksichtigt werden die Personalpronomen „ich“, „mir“, „mich“, „wir“, „uns“ sowie die Possessivpronomen aus den Gruppen „mein–“ und „unser–“. Dazu kommen die englischsprachlichen Äquivalente.
- (5):** Hier wird die Anzahl der direkten Ansprachen der Leser im Beitrag erfasst. Berücksichtigt werden neben den Ansprachen „Liebe(r) Leser“ und Imperativen auch die Personalpronomen „du“, „dir“, „dich“, „ihr“, „euer“, „euch“, „Sie“ und „Ihnen“ sowie die Possessivpronomen aus den Gruppen „dein–“, „euer–“ und „Ihr–“, falls sie sich auf die Leser beziehen. Dazu kommen die englischsprachlichen Äquivalente.
- (6):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot einen Mikroblogging-Dienst verwendet. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis auf die Verwendung eines Mikroblogging-Dienstes (z. B. Twitter, Tumblr) findet.
- (7):** Hier wird erfasst, ob das Webangebot über eine Verbindung (d. h. Link, Schnittstelle) zu externen sozialen Netzwerken verfügt (z. B. Facebook, MySpace, studiVZ, Google Friend Connect). Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis auf externe oder interne soziale Netzwerke findet.
- (8):** Hier wird die Anzahl der Sprachen erfasst, die auf dem Webangebot generell vertreten sind. Diese ist am Text und an eventuell vorhandenen Sprachen-Schaltflächen auf der Startseite ablesbar. Das Vorkommen einzelner Fremdwörter wird nicht als eigene Sprache gezählt
- (9):** Unter Grafik sind alle künstlerischen und technischen Zeichnungen sowie deren Reproduktionen zu verstehen. Hierunter fallen auch Grafiken mit animierten und interaktiven Elementen.
- (10):** Hier wird erfasst, ob der Autor des Beitrags ein oder mehrere negative Werturteile (siehe Definition (2)) mit Bezug auf bestimmte Personengruppen fällt. Diese Gruppen müssen sich durch ihr Geschlecht, ihre sexuelle Orientierung, Herkunft, Abstammung, Religion, politische Überzeugung, körperliche und geistige Verfassung, soziale Schicht oder

ihr Alter auszeichnen. Positive Diskriminierung wird nicht erfasst. Es werden nur Werturteile erfasst, die dem Autor selbst zuzuschreiben sind. Werturteile in Zitaten werden nicht erfasst.

(11): Hier wird erfasst, ob der Autor des Beitrags ein oder mehrere negative Werturteile (siehe Definition (2)) fällt, die dazu geeignet sind, eine Person, Personengruppe oder Organisation herabzuwürdigen. Es werden nur Werturteile erfasst, die dem Autor selbst zuzuschreiben sind. Werturteile in Zitaten werden nicht erfasst.

(12): Hier wird die Quelle für das Hauptereignis erfasst. Es wird nur dann eine Quelle erfasst, wenn diese namentlich oder als Hyperlink angegeben ist.

(13): Hier wird die Anzahl der Quellen erfasst, die im Beitrag explizit angegeben sind. Es muss klar zum Ausdruck kommen, dass tatsächlich Informationen von den Quellen bezogen wurden (z. B. „Spiegel Online schreibt...“). Die eigene Erfahrung sowie reine Hyperlinks oder unkommentierte Verweise auf weiterführende Informationen zählen nicht als Quellen. Mehrmalige explizite Nennungen derselben Quelle werden auch mehrfach erfasst.

(14): Unter einer Rubrik (oder einem tag) ist eine Kategorie zu verstehen, in der Beiträge unter thematischen (nicht geografischen) Gesichtspunkten zusammengefasst sind. Demnach zählen Kategorien, in denen die Beiträge Ländern, Regionen oder Kommunen zugeordnet werden, nicht als Rubrik. Dies resultiert daraus, dass die Variable als Indikator für thematische Vielfalt dienen soll. Anzahl und Bezeichnung der Rubriken lassen sich auf der Startseite des Webangebots ablesen. Es werden alle Menüebenen berücksichtigt und alle Unterrubriken erfasst.

Die Startseite zählt als eigene Rubrik.

(15): Hier wird das Thema erfasst, dem der Beitrag insgesamt am ehesten zugeordnet werden kann. Als Hinweise dient die Rubrik, in der der Beitrag erscheint und die Schlagwörter (engl.: tags), mit denen er versehen ist.

(16): Hier wird erfasst ob die Wer-, Was-, Wann, Wo- Fragen im Beitrag beantwortet werden.

Die Operationalisierung dieser Hypothese wird an die empirische Untersuchung von Engesser (vgl. 2013) angelehnt.

Forschungsfrage 2: Inwieweit unterscheidet sich die Huffington Post von einem klassischen Online- Boulevardmedium?

Forschungsfrage 2.1: Inwieweit unterscheidet sich die Huffington Post inhaltlich von eine klassischen Online- Boulevardmedium?

H 2.1.1: Der Journalismus der Huffington Post zeichnet sich durch eine höhere Argumentativität aus als der Journalismus auf bild.de

Unabhängige Variable:	Untersuchtes Medium
Ausprägungen:	Huffington Post Bild.de
Operationalisierung:	Untersucht wird das Webangebot der deutschen Huffington Post und der deutschen Bild-Zeitung. Unter dem Webangebot (engl. Website) ist die Gesamtheit der Webseiten (engl. Webpages) zu verstehen, die mit dem gemeinsamen Namen <i>Huffington Post</i> bzw. <i>Bild.de</i> versehen sind. Diese sind unter dem gemeinsamen Domain <i>www. huffingtonpost.de</i> bzw. <i>www.bild.de</i> zusammengefasst.
Abhängige Variable:	Grad der Argumentativität
Ausprägungen:	Meinungsbetonte journalistische Darstellungsform Viele Argumente Viele positive Werturteile Viele negative Werturteile
Operationalisierung:	siehe Tabelle Abschnitt „Argumentativität“

H 2.1.2: Der Journalismus der Huffington Post zeichnet sich durch eine höhere Authentizität aus als der Journalismus auf bild.de

Unabhängige Variable: Untersuchtes Medium

Ausprägungen: Huffington Post
Bild.de

Operationalisierung: siehe H 2.1.1

Abhängige Variable: Grad der Authentizität

Ausprägung: Erzählende journalistische Darstellungsform
Viele Direkte Zitate
Viele Ich-Bezüge
Viele Leseransprachen

Operationalisierung: siehe Tabelle Abschnitt „Authentizität“

H 2.1.3: In der Huffington Post wird einseitiger berichtet als auf www.bild.de

Unabhängige Variable: Untersuchtes Medium

Ausprägungen: Huffington Post
Bild.de

Operationalisierung: siehe H 2.1.1

Abhängige Variable: Grad der einseitigen Berichterstattung

Ausprägung: Vielfalt

Operationalisierung: siehe Tabelle Abschnitt „Vielfalt“

Forschungsfrage 2.2: Inwieweit unterscheidet sich die Huffington Post grafisch von einem klassischen Online- Boulevardmedium?

H2.2.1: Die grafische Gestaltung der Huffington Post ist homogener als die grafische Gestaltung von bild.de

Unabhängige Variable: Untersuchtes Medium

Ausprägungen: Huffington Post
Bild.de

Operationalisierung: siehe H 2.1.1

Abhängige Variable: Grad der Homogenität in der grafischen Gestaltung

Ausprägung: Typografische Gestaltung
Strukturierung

Operationalisierung: Siehe Tabelle auf folgender Seite

Theoretischer Begriff	Variable	Indikator	Ausprägungen der Indikatoren	Erhebungseinheit der Inhaltsanalyse
Grafische Homogenität	Typografische Gestaltung	Schriftfarbe	Anzahl unterschiedlicher Schriftfarben in einem Beitrag	Beitrag
		Schriftart	Anzahl unterschiedlicher Schriftarten in einem Beitrag	
		Schriftgröße	Anzahl unterschiedlicher Schriftgrößen in einem Beitrag	
		Zwischenüberschriften	Zwischenüberschriften vorhanden	Beitrag
			Zwischenüberschriften nicht vorhanden	
	Strukturierung	Lead	Lead vorhanden	
			Lead nicht vorhanden	
		Größenverhältnis Überschrift zu Fließtext	1:1	
			1:2	
			1:3	
			1:4	
			1:6	
			1:8	
			1:16	
			1:32	

Grafische Homogenität	Strukturierung	Größenverhältnis Bild zu Text	1:1	Beitrag
			1:2	
			1:3	
			1:4	
			1:6	
			1:8	
			1:16	
			1:32	

H2.2.3: In der Huffington Post spielt Konnektivität eine größere Rolle als bei bild.de

Unabhängige Variable: Untersuchtes Medium

Ausprägungen: Huffington Post
bild.de

Operationalisierung: siehe H 2.1.1

Abhängige Variable: Grad der Konnektivität

Ausprägung: Verweis auf soziale Netzwerke
Verweis auf Mikrobloggingdienst
Viele Hyperlinks

Operationalisierung: Siehe Tabelle Abschnitt „Konnektivität“

Methode

„Man darf nicht „Äpfel mit Birnen vergleichen. Die „Bild“- Zeitung lässt sich nicht an der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ und diese nicht am „stern“ qualitativ messen. Sehr sinnvoll kann es dagegen sein, Medienprodukte innerhalb desselben Marktsegmentes zu vergleichen“ (Ruß-Mohl, 1992: 85)

Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse wird empirisch untersucht, welchen journalistischen Standards die deutsche Ausgabe der Huffington folgt. Die Untersuchung wird angelehnt an die von Engesser (vgl. 2013) erstellten Qualitätskriterien für den Partizipativen Journalismus. Die Arbeit setzt sich mit den Qualitätskriterien auf der Inhalts- und Angebotsperspektive auseinander, d.h. untersucht werden Qualitätskriterien, welche der Inhaltsebene, gemäß den vier Stufen des Kommunikationsprozesses nach Lasswell, zugeordnet werden können. Im zweiten Schritt werden Unterschiede zu einem klassischen Online-Boulevardmedium untersucht. Dazu wurde die Onlineausgabe der deutschen Bild-Zeitung, als typischen Vertreter eines deutschen Boulevardblatts, gewählt.

Erhebungseinheit

Die primären Erhebungseinheiten sind das Webangebot der deutschen Huffington Post und der Bild- Zeitung. Die Codierung findet innerhalb des Webangebots auf drei Ebenen statt: Startseite, Beitrag und Metaebene des Beitrags.

Die Auswahl der Beiträge erfolgt pro Webangebot geschichtet nach Rubriken. Bei jedem Webangebot wird der erste Beitrag auf der Startseite berücksichtigt. In jeder Rubrik werden 14 Beiträge ausgewählt. Zu diesem Zweck werden den Rubriken und Beiträgen bestimmte Positionen zugewiesen. Dafür maßgeblich ist die angenommene Leserichtung. Die Startseite wird als eigene Rubrik aufgefasst und erhält Position I. Die Rubrik, die sich im Hauptmenü am weitesten links oben befindet, nimmt Position II ein. Die übrigen Rubriken erhalten ihre Positionsnummern entsprechend ihrer Reihenfolge im Hauptmenü (v. l. n. r. und v. o. n. u.). Innerhalb der Rubriken nimmt der Beitrag Position 1 ein, der sich am weitesten links oben befindet. Die übrigen Positionen werden ebenfalls v. l. n. r. und v. o. n. u. vergeben.

Die Metaebene des Beitrags umfasst die Inhalte eines Webangebots, welche die relevanten technischen Informationen zu einem Beitrag enthalten. Dazu gehören,

Informationen zum Autor, Schriftarten, Schriftfarben, zur Bewertung durch die Leser und zur Anzahl der Kommentare. Zusätzlich werden auf dieser Ebene das Text/Bild-Verhältnis, sowie das Schlagzeilen/Fließtext-Verhältnis berücksichtigt.

Um in der anschließenden Analyse die Inhalte beider Webangebote vergleichen zu können, werden nur jene Rubriken berücksichtigt, die auf beiden Plattformen vertreten sind. Für die Codierung ergeben sich dadurch neun relevante Rubriken:

	Huffington Post	Bild
I	Startseite	Startseite
II	Politik	Politik
III	Wirtschaft	Geld
IV	Entertainment	Unterhaltung
V	Lifestyle	Lifestyle
VI	Sport	Sport
VII	Tech	Digital + Spiele
VIII	Video	Video
IX	Good	Ratgeber + Reise + Auto

Die einzelnen Rubriken des jeweiligen Webangebots sind nicht in allen Fällen ident. Deshalb werden zur besseren Vergleichbarkeit die Rubriken „Digital“ und „Spiele“ der Bild- Zeitung zusammengefasst und der Rubrik „Tech“ der Huffington Post gegenübergestellt. Gleichmaßen wird bei den Rubriken „Ratgeber“, „Reise“ und „Auto“ vorgegangen, welche mit der Rubrik „Good“ gleichgestellt werden.

Insgesamt werden 306 Artikel codiert.

Das detaillierte Codebuch zur Inhaltsanalyse befindet sich im Anhang.

Analyse

Journalistische Standards der Huffington Post

Aktualität

Die Aktualität eines Beitrags wird durch den Indikator „Kurzer Zeitraum zwischen Datum des Hauptereignisses (DAT_ER) und Veröffentlichungsdatum (DAT_VER)“ definiert.

Aktualität- HuffPost

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-42,00	1	,7	1,3	1,3
	,00	38	24,8	48,1	49,4
	1,00	21	13,7	26,6	75,9
	2,00	7	4,6	8,9	84,8
	3,00	2	1,3	2,5	87,3
	4,00	2	1,3	2,5	89,9
	6,00	2	1,3	2,5	92,4
	7,00	1	,7	1,3	93,7
	9,00	1	,7	1,3	94,9
	11,00	1	,7	1,3	96,2
	12,00	1	,7	1,3	97,5
	16,00	1	,7	1,3	98,7
	37,00	1	,7	1,3	100,0
	Gesamt	79	51,6	100,0	
Fehlend	System	74	48,4		
Gesamt		153	100,0		

In der Huffington Post werden insgesamt 153 Artikel codiert. Bei ca. der Hälfte der Beiträge kann ein Datum des Hauptereignisses erfasst werden. Über 70% dieser Artikel werden spätestens einen Tag nach Angabe des Hauptereignisses veröffentlicht.

Aktualität - Bild.de

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	-29,00	1	,7	,9	,9
	-3,00	1	,7	,9	1,8
	,00	58	37,9	52,3	54,1
	1,00	38	24,8	34,2	88,3
	2,00	4	2,6	3,6	91,9
	3,00	2	1,3	1,8	93,7
	4,00	2	1,3	1,8	95,5
	5,00	1	,7	,9	96,4
	7,00	1	,7	,9	97,3
	9,00	1	,7	,9	98,2
	16,00	1	,7	,9	99,1
	31,00	1	,7	,9	100,0
	Gesamt	111	72,5	100,0	
Fehlend	System	42	27,5		
Gesamt		153	100,0		

Auf dem Webangebot der Bild- Zeitung konnte bei ca. 70% der Artikel ein Datum des Hauptereignisses codiert werden. Über 90% der Artikel wurden spätestens zwei Tage nach dem Hauptereignis veröffentlicht.

Bild.de

N	Gültig	111
	Fehlend	42
Mittelwert		,8649

Huffington Post

N	Gültig	79
	Fehlend	74
Mittelwert		1,4051

Ein Artikel in der Huffington Post wird im Durschnitt 1,4 Tage nach dem Hauptereignis veröffentlicht. Auf Bild.de wird ein Artikel im Durchschnitt 0,9 Tagen nach dem Hauptereignis veröffentlicht.

Argumentativität

Die Argumentativität eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren „*Meinungsbetonte journalistische Darstellungsform (DAR)*“, „*viele Argumente (ANZ_ARG)*“, „*viele positive Werturteile (ANZ_POS)*“ und „*viele negative Werturteile (ANZ_NEG)*“ zusammen.

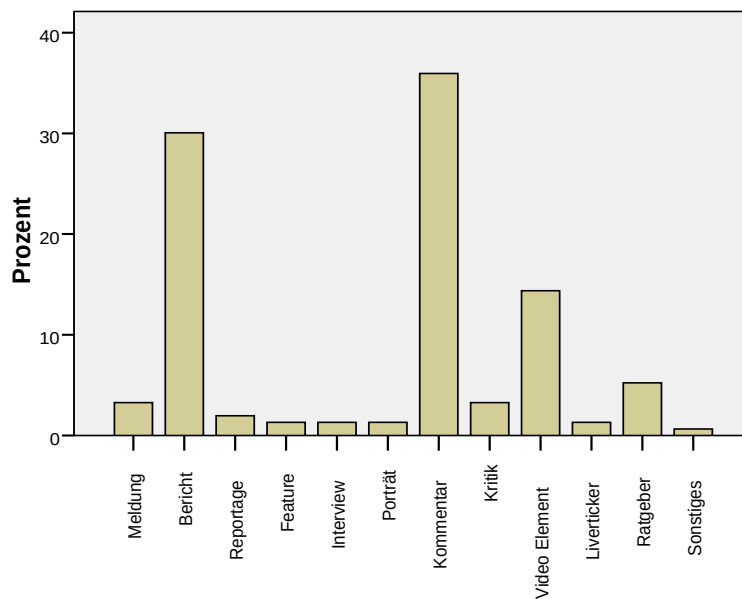
Journalistische Darstellungsform - HuffPost

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Meldung	5	3,3	3,3	3,3
	Bericht	46	30,1	30,1	33,3
	Reportage	3	2,0	2,0	35,3
	Feature	2	1,3	1,3	36,6
	Interview	2	1,3	1,3	37,9
	Porträt	2	1,3	1,3	39,2
	Kommentar	55	35,9	35,9	75,2
	Kritik	5	3,3	3,3	78,4
	Video Element	22	14,4	14,4	92,8
	Liveticker	2	1,3	1,3	94,1
	Ratgeber	8	5,2	5,2	99,3
	Sonstiges	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

Am häufigsten werden die Beiträge der Huffington Post der journalistischen Darstellungsform *Kommentar* zugeordnet, welcher dem meinungsbetonten Journalismus zugehört. Hier ist anzumerken, dass auch Blogbeiträge bei der Codierung dieser Variable zugeordnet werden.

Der *Bericht* wird am zweithäufigsten zugeteilt. Dieser entspricht dem tatsachenbetonten Journalismus. An dritter Stelle der Häufigkeitsanalyse sind reine Video- Elemente, die zur multimedialen Darstellungsform im Journalismus gehören.

Journalistische Darstellungsform



Zur meinungsbetonten journalistischen Darstellungsform zählen der *Kommentar*, die *Glosse*, die *Kritik* und das *Essay*.

In der Huffington Post nimmt der *Kommentar* Platz eins in der Häufigkeitsanalyse ein. Die *Kritik* wurde fünf Mal gezählt, die *Glosse* und das *Essay* konnten keinen Treffer erzielen.

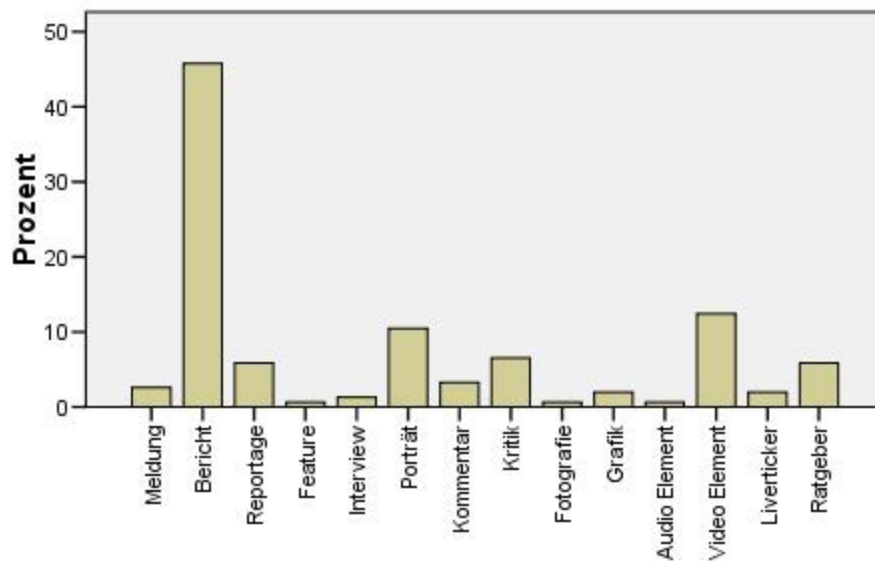
Insgesamt nehmen die Variablen *Kommentar*, *Kritik*, *Glosse* und *Essay*, als Vertreter der meinungsbetonten journalistischen Darstellungsform, in der Huffington Post knapp 40% ein.

Journalistische Darstellungsform- Bild.de

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Meldung	4	2,6	2,6	2,6
	Bericht	70	45,8	45,8	48,4
	Reportage	9	5,9	5,9	54,2
	Feature	1	,7	,7	54,9
	Interview	2	1,3	1,3	56,2
	Porträt	16	10,5	10,5	66,7
	Kommentar	5	3,3	3,3	69,9
	Kritik	10	6,5	6,5	76,5
	Fotografie	1	,7	,7	77,1
	Grafik	3	2,0	2,0	79,1
	Audio Element	1	,7	,7	79,7
	Video Element	19	12,4	12,4	92,2
	Liveticker	3	2,0	2,0	94,1
	Ratgeber	9	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

Auf Bild.de werden Beiträge am häufigsten, nämlich mit knapp 50%, der journalistischen Darstellungsform *Bericht* zugeordnet, welcher dem tatsachenbetonten Journalismus zuzuordnen ist. Auf Bild.de kann das *Video-Element*, als multimediale Darstellungsform, den deutlich abgeschlagenen Platz zwei in der Häufigkeitsanalyse einnehmen. An dritter Stelle reiht sich knapp dahinter das *Porträt* mit 10%, welches der erzählenden Darstellungsform im Journalismus angehört. Ebenfalls zu erwähnen ist die *Kritik* und der *Ratgeber*, die sich auf Platz vier und fünf aus der Statistik mit jeweils über 5% hervorheben.

Journalistische Darstellungsform



Auf Bild.de wird der *Kommentar* bei einer Fallzahl von 153 nur fünf Mal gezählt, die *Kritik* jedoch zehn Mal, die *Glosse* und das *Essay* konnten auch hier keinen Treffer erzielen. Insgesamt bilden die Gattungen *Kommentar*, *Kritik*, *Glosse* und *Essay*, als Vertreter der meinungsbetonten Journalistischen Darstellungsform, knapp 10% aller Beiträge.

Die meinungsbetonte journalistische Darstellungsform tritt bei der Huffington Post vier Mal häufiger auf als auf Bild.de

Auswertungen zur Anzahl der Argumente:

Anzahl der Argumente/ Beitrag - HuffPost

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Argumente	153	0	36	4,65	4,605
Gültige Werte (Listenweise)	153				

Anzahl der Argumente/ Beitrag – Bild.de

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Argumente	153	0	40	4,47	5,112
Gültige Werte (Listenweise)	153				

In der Huffington Post werden pro Beitrag im Durchschnitt etwa fünf Argumente von Seiten des Autors vorgebracht. Die Standardabweichung beträgt ebenfalls in etwa fünf. Aus diesem Wert lässt sich zusammen mit dem Mittelwert sagen, dass der Autor pro Beitrag in etwa null bis zehn Argumente vorbringt, was eine deutliche Schwankungsbreite bedeutet.

Selbiges wird bei Bild.de festgestellt.

Der hohe Maximalwert in beiden Statistiken, ergibt sich durch die hohe Anzahl von Argumenten in einem Liveticker (pro veröffentlichtem Posting wurde ein Argument gezählt).

Um einen genaueren Einblick in die Verteilung der Anzahl der Argumente auf die einzelnen journalistischen Darstellungsformen zu bekommen, werden eigene Kennzahlen erfasst:

Anzahl der Argumente * Journalistische Darstellungsform - HuffPost

Anzahl der Argumente

Journalistische Darstellungsform	Mittelwert	N	Standardabweichung
Meldung	1,60	5	,894
Bericht	2,93	46	2,560
Reportage	8,33	3	1,528
Feature	7,50	2	3,536
Interview	7,50	2	,707
Porträt	1,00	2	,000
Kommentar	5,53	55	2,080
Kritik	5,00	5	6,819
Video Element	2,14	22	3,106
Liveticker	32,50	2	4,950
Ratgeber	7,25	8	4,432
Sonstiges	12,00	1	.
Insgesamt	4,65	153	4,605

In der Huffington Post werden bei einem *Kommentar* im Durchschnitt etwa sechs Argumente erfasst, berücksichtigt man die Standardabweichung, werden zwischen vier und acht Argumente durch den Autor vorgebracht. Bei einem *Bericht* hingegen, wird ein Durchschnittswert von ca. 3 Argumenten pro Beitrag erfasst.

Anzahl der Argumente * Journalistische Darstellungsform – Bild.de

Anzahl der Argumente

Journalistische Darstellungsform	Mittelwert	N	Standardabweichung
Meldung	2,75	4	,957
Bericht	3,63	70	2,594
Reportage	11,67	9	7,517
Feature	8,00	1	.
Interview	4,50	2	,707
Porträt	3,31	16	2,549
Kommentar	4,80	5	1,924
Kritik	4,90	10	1,912
Fotografie	1,00	1	.
Grafik	1,00	3	1,000
Audio Element	1,00	1	.
Video Element	1,63	19	1,640
Liveticker	26,67	3	14,640
Ratgeber	6,11	9	4,314
Insgesamt	4,47	153	5,112

Auf Bild.de wird, zum Vergleich, bei einem *Bericht* ein Mittelwert von ca. 4 Argumenten pro Beitrag errechnet. Berücksichtigt man hier die Standardabweichung, können bei *Berichten* zwischen einem und sieben Argumenten erfasst werden. Im Video- Element, welches die zweithäufigste journalistische Darstellungsform auf Bild.de ist, werden zwischen null und 4 Argumente pro Beitrag erfasst.

Bei der Anzahl der Argumente kann kein signifikanter Unterschied zwischen der Huffington Post und Bild.de festgestellt werden. Im Durchschnitt wurden pro Beitrag ca. fünf Argumente erfasst.

Reportagen zeichnen sich durch eine hohe Anzahl an Argumenten aus, *Berichte*, *Meldungen* und *multimediale Darstellungen* (Foto, Video, Audio) durch eine geringe Anzahl an Argumenten.

Auswertungen zur Anzahl der Werturteile:

Anzahl positiver Werturteile * Journalistische Darstellungsform - HuffPost

Anzahl positiver Werturteile

Journalistische Darstellungsform	Mittelwert	N	Standardabweichung
Meldung	,40	5	,894
Bericht	,26	46	,681
Reportage	1,00	3	1,732
Feature	2,00	2	2,828
Interview	1,50	2	2,121
Porträt	1,00	2	1,414
Kommentar	3,15	55	2,360
Kritik	3,20	5	1,304
Video Element	,32	22	1,086
Liveticker	,00	2	,000
Ratgeber	1,63	8	2,264
Sonstiges	2,00	1	.
Insgesamt	1,55	153	2,130

In der Huffington Post werden im Durchschnitt 1,5 positive Werturteile pro Artikel durch den Autor gefällt. Berücksichtigt man hier die Standardabweichung, wurden pro Artikel zwischen null und vier positive Werturteile durch den Autor gefällt. Positive Werturteile werden am häufigsten beim *Kommentar* und der *Kritik* durch den Autor gefällt, nämlich im Durchschnitt knapp über drei Mal pro Beitrag.

Anzahl negativer Werturteile * Journalistische Darstellungsform - HuffPost

Anzahl negativer Werturteile

Journalistische Darstellungsform	Mittelwert	N	Standardabweichung
Meldung	,20	5	,447
Bericht	,63	46	1,768
Reportage	,00	3	,000
Feature	1,00	2	1,414
Interview	,00	2	,000
Porträt	1,00	2	1,414
Kommentar	3,00	55	2,203
Kritik	1,60	5	3,578
Video Element	,14	22	,640
Liveticker	,00	2	,000
Ratgeber	,75	8	1,753
Sonstiges	1,00	1	.
Insgesamt	1,42	153	2,172

Die deskriptive Statistik der negativen Werturteile fällt ähnlich der positiven Werturteilsstatistik aus. Es werden pro Beitrag in etwa 1,5 negative Werturteile durch den Autor gefällt. Am häufigsten werden negative Werturteile im *Kommentar* und in der *Kritik* gezählt.

Anzahl positiver Werturteile * Journalistische Darstellungsform – Bild.de

Anzahl positiver Werturteile

Journalistische Darstellungsform	Mittelwert	N	Standardabweichung
Meldung	1,25	4	1,893
Bericht	,81	70	1,407
Reportage	,67	9	2,000
Feature	,00	1	.
Interview	,00	2	,000
Porträt	1,75	16	1,949
Kommentar	1,80	5	4,025
Kritik	3,10	10	2,025
Fotografie	,00	1	.
Grafik	,00	3	,000
Audio Element	,00	1	.
Video Element	,11	19	,459
Liveticker	,00	3	,000
Ratgeber	2,00	9	1,936
Insgesamt	1,02	153	1,753

Auf Bild.de wird pro Beitrag im Durchschnitt ein positives Werturteil gefällt. Mit einer relativ geringen Standardabweichung von 1,75, werden aufgerechnet auf die 153 Fälle, zwischen null und drei Werturteile pro Beitrag durch den Autor getätigt. Positive Werturteile werden vor allem bei der *Kritik* und beim *Ratgeber* gezählt.

Anzahl negativer Werturteile * Journalistische Darstellungsform – Bild.de

Anzahl negativer Werturteile

Journalistische Darstellungsform	Mittelwert	N	Standardabweichung
Meldung	,00	4	,000
Bericht	,60	70	1,418
Reportage	,22	9	,667
Feature	,00	1	.
Interview	,00	2	,000
Porträt	,81	16	1,940
Kommentar	1,80	5	1,304
Kritik	2,00	10	2,494
Fotografie	,00	1	.
Grafik	,00	3	,000
Audio Element	,00	1	.
Video Element	,21	19	,631
Liverticker	,00	3	,000
Ratgeber	,22	9	,667
Insgesamt	,60	153	1,430

Negative Werturteile werden auf Bild.de im Durchschnitt nur bei etwas mehr als jedem zweiten Beitrag getätigt. Diese sind am häufigsten beim *Kommentar* und der *Kritik* aufgetreten.

In der Huffington Post werden pro Beitrag ca. 1,5 positive und negative Werturteile gefällt. Am häufigsten werden positive und negative Werturteile im *Kommentar* und in der *Kritik* gezählt.

Auf Bild.de werden pro Beitrag ca. ein positives Werturteil und 0,5 negative Werturteile gefällt. Am häufigsten werden positive Werturteile in *Kommentar* und *Ratgeber* gezählt, negative Werturteile in *Kommentar* und *Kritik*.

Authentizität

Die Authentizität eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren „*Erzählende journalistische Darstellungsform (DAR)*“, „*viele direkte Zitate*“ (ANZ_DIR), „*viele Ich-Bezüge (ICH)*“ und „*viele Lesersprachen (ANS)*“ zusammen.

Zur erzählenden journalistischen Darstellungsform zählen die *Reportage*, das *Feature*, das *Interview* und das *Porträt*.

In der Huffington Post scheinen die Ausprägungen der erzählenden journalistischen Darstellungsform nicht in den ersten drei Rängen der Häufigkeitsanalyse auf.

Huffington Post	Bild.de
1 Kommentar	1 Bericht
2 Bericht	2 Video- Element
3 Video- Element	3 Porträt

Journalistische Darstellungsform - HuffPost

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Meldung	5	3,3	3,3	3,3
Bericht	46	30,1	30,1	33,3
Reportage	3	2,0	2,0	35,3
Feature	2	1,3	1,3	36,6
Interview	2	1,3	1,3	37,9
Porträt	2	1,3	1,3	39,2
Kommentar	55	35,9	35,9	75,2
Kritik	5	3,3	3,3	78,4
Video Element	22	14,4	14,4	92,8
Liveticker	2	1,3	1,3	94,1
Ratgeber	8	5,2	5,2	99,3
Sonstiges	1	,7	,7	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

In der Huffington Post wurde die *Reportage* bei einer Fallzahl von 153 lediglich drei Mal gezählt, das *Porträt*, das *Feature* und das *Interview* jeweils zwei Mal. Das ergibt insgesamt nur 6%. Von einer dominanten erzählenden journalistischen Darstellungsform kann hier nicht gesprochen werden.

Journalistische Darstellungsform- Bild.de

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Meldung	4	2,6	2,6	2,6
	Bericht	70	45,8	45,8	48,4
	Reportage	9	5,9	5,9	54,2
	Feature	1	,7	,7	54,9
	Interview	2	1,3	1,3	56,2
	Porträt	16	10,5	10,5	66,7
	Kommentar	5	3,3	3,3	69,9
	Kritik	10	6,5	6,5	76,5
	Fotografie	1	,7	,7	77,1
	Grafik	3	2,0	2,0	79,1
	Audio Element	1	,7	,7	79,7
	Video Element	19	12,4	12,4	92,2
	Liverticker	3	2,0	2,0	94,1
	Ratgeber	9	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

Auf Bild.de wird die *Reportage* bei einer Fallzahl von 153 bereits neunmal gezählt, das *Interview* nur zweimal, das *Feature* einmal. Das *Porträt* nimmt Platz drei in der Häufigkeitsanalyse der journalistischen Darstellungsformen ein. Insgesamt ergeben die Variablen *Reportage*, *Interview*, *Feature* und *Porträt* knapp 20%.

Die erzählende journalistische Darstellungsform tritt auf Bild.de drei Mal häufiger auf als in der Huffington Post.

Auswertungen zur Anzahl direkter Zitate:

Anzahl direkter Zitate - HuffPost

Anzahl direkter Zitate

N	Gültig	153
	Fehlend	0
Mittelwert		2,21
Standardabweichung		4,806
Minimum		0
Maximum		33

In der Huffington Post werden im Durschnitt zwei direkte Zitate pro Beitrag gezählt. Berücksichtigt man die Standardabweichung, werden pro Beitrag null bis sieben direkte Zitate erfasst.

Anzahl direkter Zitate – Bild.de

Anzahl direkter Zitate

N	Gültig	153
	Fehlend	0
Mittelwert		2,52
Standardabweichung		3,875
Minimum		0
Maximum		25

Auf dem Webangebot der Bild- Zeitung werden im Durschnitt 2,5 direkte Zitate pro Beitrag gezählt. Berücksichtigt man die Standardabweichung, werden pro Beitrag null bis 7 direkte Zitate erfasst.

In der Huffington Post werden pro Beitrag im Durchschnitt zwei direkte Zitate gezählt, auf Bild.de 2,5.

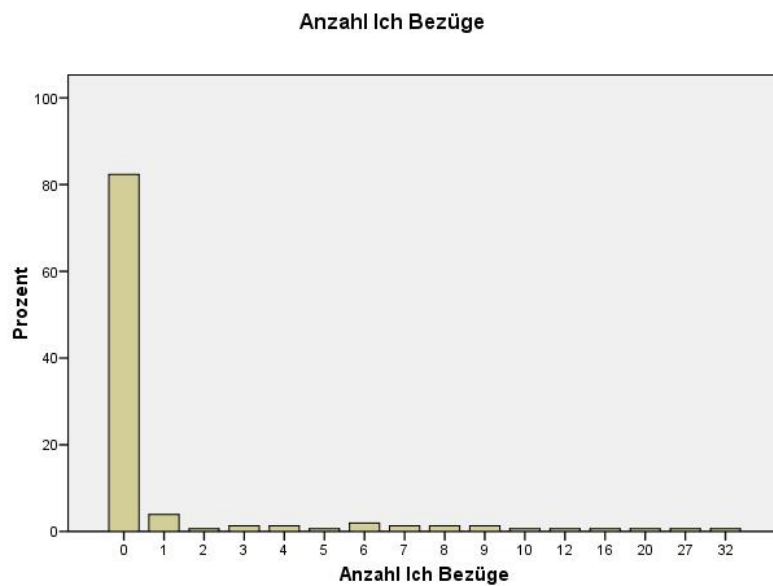
Auswertungen zur Anzahl der Ich- Bezüge:

Anzahl Ich- Bezüge – Huffington Post

Anzahl Ich Bezüge

N	Gültig	153
	Fehlend	0
Mittelwert		1,37
Standardabweichung		4,402
Minimum		0
Maximum		32
Summe		210

In der Huffington Post wird von insgesamt 210 Ich- Bezügen ein Mittelwert von ca. einem Ich- Bezug pro Beitrag errechnet. Die Standardabweichung beträgt hier ungefähr 4. Die meisten Beiträge enthalten folglich zwischen null und fünf Ich-Bezüge. Ca. 82% der Beiträge beinhalten keinen Ich-Bezug.



Anzahl Ich- Bezüge * Journalistische Darstellungsform - HuffPost

Anzahl Ich Bezüge

Journalistische Darstellungsform	Mittelwert	N	Standardabweichung
Meldung	,00	5	,000
Bericht	,02	46	,147
Reportage	,00	3	,000
Feature	,00	2	,000
Interview	12,00	2	5,657
Porträt	,00	2	,000
Kommentar	3,09	55	6,538
Kritik	1,40	5	3,130
Video Element	,05	22	,213
Liverticker	,00	2	,000
Ratgeber	,88	8	1,808
Sonstiges	,00	1	.
Insgesamt	1,37	153	4,402

Am häufigsten werden Ich- Bezüge im *Interview* gezählt. Platz zwei nimmt der *Kommentar* ein, gefolgt von der *Kritik*.

Häufigkeit Anzahl Ich- Bezüge – Huffington Post

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	126	82,4	82,4	82,4
	1	6	3,9	3,9	86,3
	2	1	,7	,7	86,9
	3	2	1,3	1,3	88,2
	4	2	1,3	1,3	89,5
	5	1	,7	,7	90,2
	6	3	2,0	2,0	92,2
	7	2	1,3	1,3	93,5
	8	2	1,3	1,3	94,8
	9	2	1,3	1,3	96,1
	10	1	,7	,7	96,7
	12	1	,7	,7	97,4
	16	1	,7	,7	98,0
	20	1	,7	,7	98,7
	27	1	,7	,7	99,3
	32	1	,7	,7	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

Anzahl Ich- Bezüge – Bild.de

Anzahl Ich Bezüge

N	Gültig	153
	Fehlend	0
Mittelwert		,15
Standardabweichung		1,621
Minimum		0
Maximum		20
Summe		23



Auf Bild.de wurden nur 23 Ich-Bezügen codiert. 97% der Beiträge enthielten keinen Ich-Bezug.

Berichte der Huffington Post enthalten neun Mal mehr Ich-Bezüge als Berichte auf Bild.de. Über 80% der Berichte beider Webangebote enthalten keinen Ich-Bezug. In der Huffington Post sind vor allem das *Interview*, der *Kommentar* und die *Kritik* durch Ich-Bezüge gekennzeichnet. *Reportagen* und *Meldungen* enthalten keine Ich-Bezüge.

Auswertungen zur Anzahl der Leseransprachen:

Ansprache der Leser – Huffington Post

Ansprache der Leser

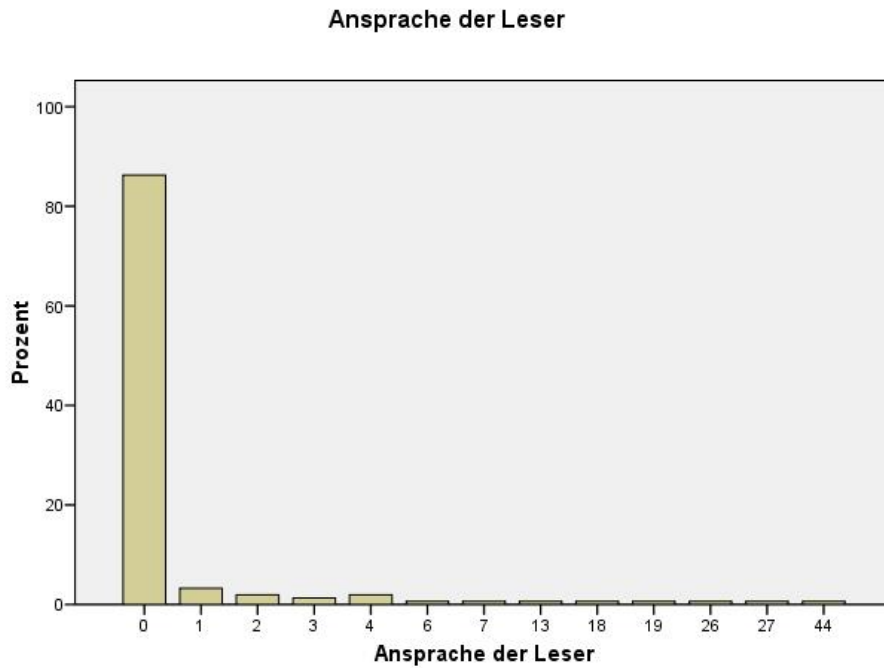
N	Gültig	153
	Fehlend	0
Mittelwert		1,24
Standardabweichung		5,212
Minimum		0
Maximum		44
Summe		189

Ansprache der Leser – Huffington Post

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	132	86,3	86,3	86,3
1	5	3,3	3,3	89,5
2	3	2,0	2,0	91,5
3	2	1,3	1,3	92,8
4	3	2,0	2,0	94,8
6	1	,7	,7	95,4
7	1	,7	,7	96,1
13	1	,7	,7	96,7
18	1	,7	,7	97,4
19	1	,7	,7	98,0
26	1	,7	,7	98,7
27	1	,7	,7	99,3
44	1	,7	,7	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

In der Huffington Post werden 189 Leseransprachen in 153 Beiträgen gezählt. Das entspricht einem Mittelwert von knapp über einer Leseransprache pro Beitrag. 95% der Beiträge enthalten zwischen null und fünf Leseransprachen pro Beitrag, wobei 86% der Beiträge keine Leseransprache enthielten.

Das bedeutet in nur 13,7% der Beiträge konnten 189 Leseransprachen codiert werden.



Ansprache der Leser * Journalistische Darstellungsform – Huffington Post

Ansprache der Leser

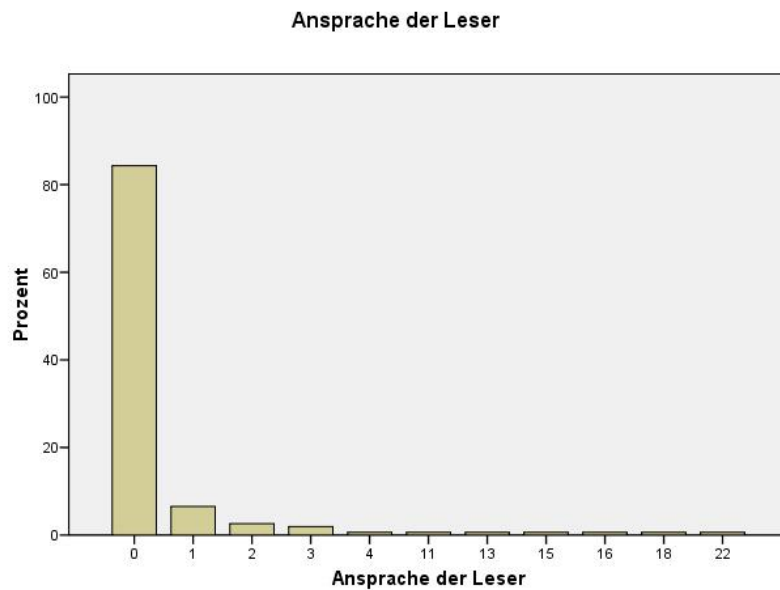
Journalistische Darstellungsform	Mittelwert	N	Standardabweichung
Meldung	,00	5	,000
Bericht	,63	46	3,980
Reportage	6,00	3	10,392
Feature	,00	2	,000
Interview	,00	2	,000
Porträt	,00	2	,000
Kommentar	,75	55	3,116
Kritik	,40	5	,894
Video Element	,59	22	1,297
Liveticker	,00	2	,000
Ratgeber	10,75	8	15,953
Sonstiges	,00	1	.
Insgesamt	1,24	153	5,212

Der *Ratgeber* weist am häufigsten Leseransprachen auf, gefolgt von der *Reportage*.

Ansprache der Leser – Bild.de

Ansprache der Leser

N	Gültig	153
	Fehlend	0
Mittelwert		,82
Standardabweichung		3,187
Minimum		0
Maximum		22
Summe		126



Auf Bild.de werden bei insgesamt 153 codierten Artikeln 126 Leseransprachen gezählt. Das entspricht einem Mittelwert von knapp unter einer Leseransprache pro Beitrag. 96% der Beiträge enthalten zwischen null und vier Leseransprachen pro Beitrag, wobei 85% der Beiträge keine Leseransprache enthalten.

Das bedeutet in nur 15,7% der Beiträge konnten 126 Leseransprachen codiert werden.

In Bezug auf die Ansprache der Leser kann kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Webangeboten festgestellt werden. Lediglich Ca. 15% der Berichte beider Webangebote beinhalten Leseransprachen.

In der Huffington Post sind *Ratgeber* und *Reportagen* durch viele Leseransprachen gekennzeichnet.

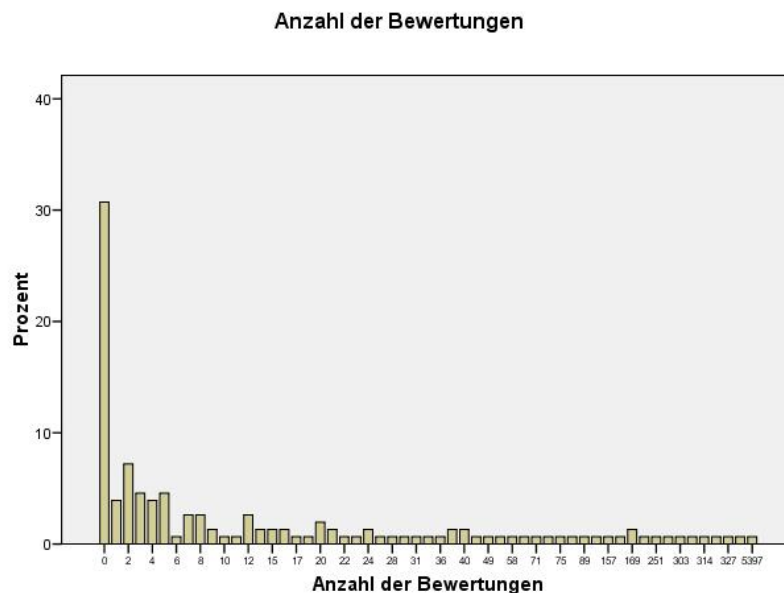
Interaktivität

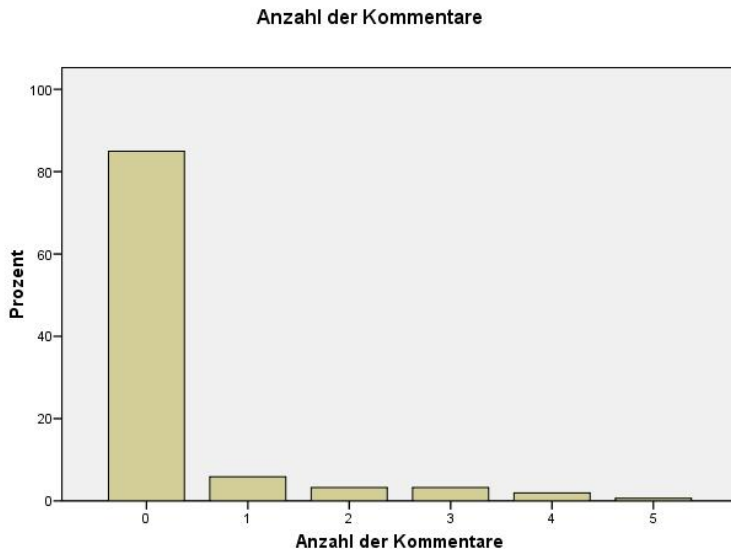
Die Interaktivität eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren „*Viele Bewertungen des Beitrags (ANZ_BEW)*“ und „*viele Kommentare zum Beitrag (ANZ_KOMM)*“ zusammen.

Anzahl d. Bewertungen/ Anzahl der Kommentare - HuffPost

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Bewertungen	153	0	5397	10559	69,01	440,551
Anzahl der Kommentare	153	0	5	51	,33	,925
Gültige Werte (Listenweise)	153					

In der Huffington Post werden in 153 codierten Beiträgen über 10.000 Bewertungen gezählt. Pro Beitrag wird ein Mittelwert von 69 Bewertungen errechnet. Berücksichtigt man die Standardabweichung enthält ein Beitrag zwischen null und 500 Bewertungen. Die hohe Streuung ergibt sich dadurch, dass ein einziger Beitrag 5397 Bewertungen erreichte und somit den Maximalwert der Häufigkeitsanalyse bildete Dieser Wert bildet in etwa die Hälfte der Gesamtzahl der Bewertungen ab. Ca. 30% der Beiträge enthalten jedoch keine Bewertungen.





Anzahl d. Bewertungen/ Anzahl der Kommentare – Bil.de

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Bewertungen	153	0	11476	54769	357,97	1321,326
Anzahl der Kommentare	153	0	297	2956	19,32	42,253
Gültige Werte (Listenweise)	153					

Auf Bild.de werden insgesamt über 54.000 Bewertungen gezählt. Pro Beitrag ergibt das einen Mittelwert von ca. 358 Bewertungen.

Im Vergleich mit Bild.de enthalten Beiträge der Huffington Post 5-Mal weniger Bewertungen und 58- Mal weniger Kommentare.
 In 153 Artikeln der Huffington Post wurden über 10.000 Bewertungen und nur 51 Kommentare erfasst. 30% der Beiträge enthielten jedoch keine Bewertungen.

Konnektivität

Die Konnektivität eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren *Verweis auf einen Mikrobloggingdienst (MIKRO)*, *„Verweis auf ein externes soziales Netzwerk (SOZ)“*, *„viele Hyperlinks“ (ANZ_HYP)* und *„viele Sprachen“ (ANZ_SPR)* zusammen.

Mikrobloggingdienst vorhanden * Name des Webangebots – HuffPost/ Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Mikrobloggingdienst vorhanden	Hinweis auf Mikrobloggingdienst	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Soziale Netzwerke vorhanden * Name des Webangebots –HuffPost/ Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Soziale Netzwerke vorhanden	Internes und externes Netzwerk	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Sowohl die Huffington Post als auch Bild.de weisen einen Mikrobloggingdienst auf, sowie ein internes und externes soziales Netzwerk.

Anzahl Hyperlinks – Huffington Post

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Hyperlinks	153	0	43	1565	10,23	6,404
Gültige Werte (Listenweise)	153					

In der Huffington Post werden bei 153 codierten Artikeln über 1500 Hyperlinks gezählt. Das ergibt einen Mittelwert von ca. zehn Hyperlinks pro Beitrag.

Anzahl der Hyperlinks * Journalistische Darstellungsform – HuffPost

Anzahl der Hyperlinks

Journalistische Darstellungsform	Mittelwert	N	Standardabweichung
Meldung	9,80	5	1,789
Bericht	11,20	46	3,987
Reportage	9,33	3	5,033
Feature	16,00	2	9,899
Interview	7,00	2	1,414
Porträt	8,50	2	,707
Kommentar	11,93	55	4,686
Kritik	10,00	5	1,225
Video Element	1,50	22	3,502
Liveticker	41,00	2	2,828
Ratgeber	10,00	8	1,927
Sonstiges	9,00	1	.
Insgesamt	10,23	153	6,404

Betrachtet man die Verteilung der Hyperlinks auf die einzelnen journalistischen Darstellungsformen, werden im *Liveticker* die meisten Hyperlinks gezählt. Die übrigen journalistischen Darstellungsformen enthalten im Durchschnitt zwischen sieben und zwölf Hyperlinks. Lediglich das Video- Element sticht durch wenige Hyperlinks hervor.

Anzahl der Hyperlinks- Bild.de

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Hyperlinks	153	0	28	334	2,18	3,153
Gültige Werte (Listenweise)	153					

Auf Bild.de werden bei 153 codierten Artikeln insgesamt 334 Hyperlinks gezählt. Das ergibt einen Mittelwert von knapp über zwei Hyperlinks pro Beitrag.

Die Beiträge in der Huffington Post enthalten fünf Mal mehr Hyperlinks als die Beiträge auf Bild.de.

Anzahl der Sprachen * Name des Webangebots – HuffPost/ Bild.de

Anzahl

	Name des Webangebots		Gesamt
	Huffington Post	Bild	
Anzahl der Sprachen	1	1	1
	11	0	1
Gesamt	1	1	2

Das Webangebot der Huffington Post kann in elf unterschiedlichen Sprachen aufgerufen werden.

Bild.de bietet lediglich die deutsche Version.

Multimedialität

Multimedialität eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren „*viele Fotos (ANZ_FOT)*“, „*viele Grafiken (ANZ_GRAF)*“, „*viele Audio- Elemente (ANZ_AUD)*“, und „*viele Video- Elemente (ANZ_VID)*“ zusammen.

Häufigkeiten Fotos/Grafiken/Audio/Video – Huffington Post

	Anzahl der Fotos	Anzahl der Grafiken	Anzahl der Audio-Elemente	Anzahl der Video-Elemente
N	153	153	153	153
Gültig	0	0	0	0
Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert	1,81	,07	,00	,41
Standardabweichung	7,076	,327	,000	,579
Minimum	0	0	0	0
Maximum	83	3	0	3
Summe	277	11	0	62

Häufigkeiten Fotos/Grafiken/Audio/Video * Journ. Darstellungsform - HuffPost

Journalistische Darstellungsform		Anzahl der Fotos	Anzahl der Grafiken	Anzahl der Audio-Elemente	Anzahl der Video-Elemente
Meldung	Mittelwert	3,20	,20	,00	,60
	N	5	5	5	5
	Standardabweichung	4,919	,447	,000	,548
Bericht	Mittelwert	1,33	,00	,00	,39
	N	46	46	46	46
	Standardabweichung	1,550	,000	,000	,537
Reportage	Mittelwert	3,00	,00	,00	,67
	N	3	3	3	3
	Standardabweichung	2,000	,000	,000	,577
Feature	Mittelwert	2,50	,00	,00	1,50
	N	2	2	2	2
	Standardabweichung	2,121	,000	,000	2,121
Interview	Mittelwert	1,50	,00	,00	,00
	N	2	2	2	2
	Standardabweichung	,707	,000	,000	,000
Porträt	Mittelwert	1,00	,00	,00	1,50
	N	2	2	2	2
	Standardabweichung	1,414	,000	,000	,707
Kommentar	Mittelwert	2,25	,15	,00	,15
	N	55	55	55	55
	Standardabweichung	11,242	,488	,000	,448
Kritik	Mittelwert	,20	,00	,00	,00
	N	5	5	5	5
	Standardabweichung	,447	,000	,000	,000
Video Element	Mittelwert	,05	,00	,00	1,00
	N	22	22	22	22
	Standardabweichung	,213	,000	,000	,000
Liveticker	Mittelwert	1,00	,00	,00	1,00
	N	2	2	2	2
	Standardabweichung	,000	,000	,000	,000
Ratgeber	Mittelwert	4,88	,25	,00	,00
	N	8	8	8	8
	Standardabweichung	5,617	,463	,000	,000
Sonstiges	Mittelwert	14,00	,00	,00	1,00
	N	1	1	1	1
	Standardabweichung	.	.	.	.
Insgesamt	Mittelwert	1,81	,07	,00	,41
	N	153	153	153	153
	Standardabweichung	7,076	,327	,000	,579

In der Huffington Post werden bei 153 codierten Artikeln, 277 Fotos gezählt, 11 Grafiken und 62 Videos. Das ergibt einen Mittelwert von 1,8 Fotos pro Beitrag. Das Video-Element kann in weniger als jedem zweiten Beitrag gezählt werden. Reine Audio-Elemente ergeben keinen Treffer.

Am häufigsten werden Fotos im *Ratgeber* und der *Reportage* gezählt, Grafiken werden am häufigsten in der *Reportage* gezählt.

Häufigkeiten Fotos/Grafiken/Audio/Video – Bild.de

		Anzahl der Fotos	Anzahl der Grafiken	Anzahl der Audio- Elemente	Anzahl der Video- Elemente
N	Gültig	153	153	153	153
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		3,54	,43	,00	,32
Standardabweichung		5,751	1,250	,000	,645
Minimum		0	0	0	0
Maximum		41	11	0	5
Summe		541	66	0	49

Die Beiträge auf Bild.de beinhalten ca. doppelt so viele Fotos und sechs Mal so viele Grafiken, wie die Beiträge in der Huffington Post

Audio- Elemente werden weder in der Huffington Post, noch auf Bild.de gezählt.

Bei den Video- Elementen kann kein signifikanter Unterschied beider Webangebote erkannt werden.

Rechtmäßigkeit

Die Rechtmäßigkeit eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren „*Keine Diskriminierung (DIS)*“ und „*keine Ehrverletzung (EHR)*“ zusammen.

Diskriminierung/Ehrverletzung – Huffington Post

	N	Summe	Mittelwert	Standardabw eichung
Diskriminierung vorhanden	153	0	,00	,000
Ehrverletzung vorhanden	153	0	,00	,000
Gültige Werte (Listenweise)	153			

Diskriminierung/ Ehrverletzung – Bild.de

	N	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
Diskriminierung vorhanden	153	0	,00	,000
Ehrverletzung vorhanden	153	0	,00	,000
Gültige Werte (Listenweise)	153			

In der Huffington Post und auf Bild.de konnten keine diskriminierenden und/oder ehrverletzenden Beiträge gezählt werden.

Richtigkeit

Die Richtigkeit eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren „wenige Rechtschreibfehler (ANZ_RECHT)“ und „wenige Grammatikfehler (ANZ_GRAMM)“ zusammen.

Anzahl Rechtschreibfehler/ Grammatikfehler – HuffPost

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Rechtschreibfehler	153	0	1	2	,01	,114
Anzahl der Grammatikfehler	153	0	1	1	,01	,081
Gültige Werte (Listenweise)	153					

Anzahl Rechtschreibfehler/ Grammatikfehler – Bild.de

	N	Minimum	Maximum	Summe	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Rechtschreibfehler	153	0	4	4	,03	,323
Anzahl der Grammatikfehler	153	0	1	2	,01	,114
Gültige Werte (Listenweise)	153					

In der Huffington Post werden in 153 codierten Beiträgen lediglich zwei Rechtschreib- und ein Grammatikfehler gezählt. Auf Bild.de insgesamt vier Rechtschreib- und Grammatikfehler.

Die Beiträge in der Huffington Post und auf Bild.de zeichnen sich durch wenige Rechtschreib- und Grammatikfehler aus.

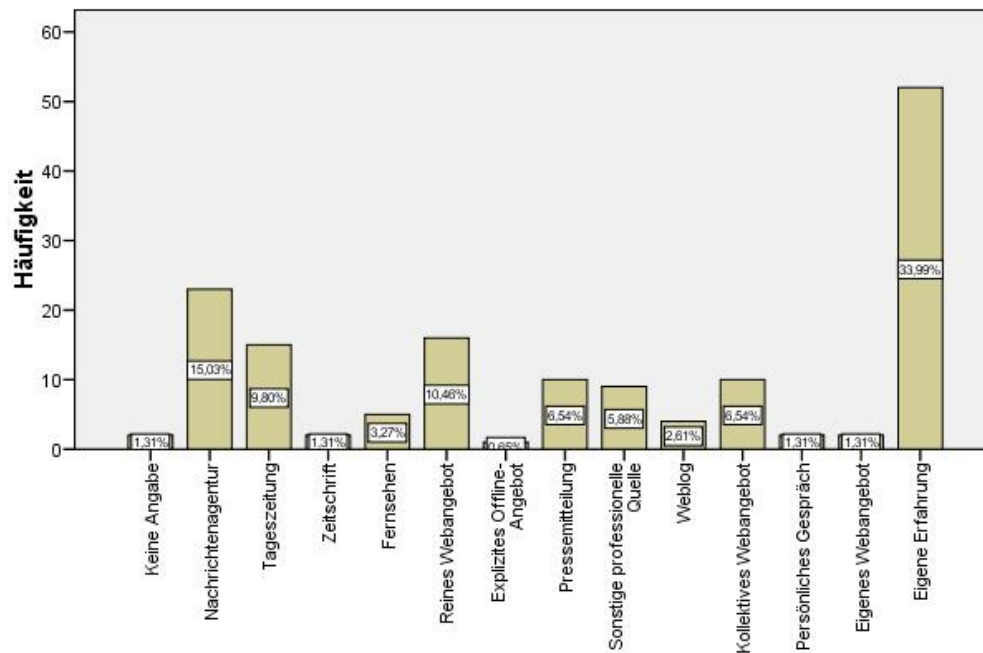
Transparenz

Die Transparenz eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren „Angabe der Hauptquelle (QUE)“, „Angabe des Autorennamens (AUT_NAM)“, Funktion des Autors (AUT_FUNK)“, „Kontakt zum Autor (AUT_KON)“ und „Trennung von Bericht und Werbung (KENN_WEB)“ zusammen.

Quelle für das Hauptereignis - HuffPost

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Angabe	2	1,3	1,3	1,3
	Nachrichtenagentur	23	15,0	15,0	16,3
	Tageszeitung	15	9,8	9,8	26,1
	Zeitschrift	2	1,3	1,3	27,5
	Fernsehen	5	3,3	3,3	30,7
	Reines Webangebot	16	10,5	10,5	41,2
	Explizites Offline- Angebot	1	,7	,7	41,8
	Pressemitteilung	10	6,5	6,5	48,4
	Sonstige professionelle Quelle	9	5,9	5,9	54,2
	Weblog	4	2,6	2,6	56,9
	Kollektives Webangebot	10	6,5	6,5	63,4
	Persönliches Gespräch	2	1,3	1,3	64,7
	Eigenes Webangebot	2	1,3	1,3	66,0
	Eigene Erfahrung	52	34,0	34,0	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

Quelle für das Hauptereignis



In der Huffington Post wird bei allen 153 codierten Artikeln eine Quelle angegeben. Am häufigsten wird die *eigene Erfahrung* als Quelle genannt, gefolgt von der *Nachrichtenagentur* und dem *reinen Webangebot* (z.B.: Finanzen.net).

Quelle für das Hauptereignis * Journalistische Darstellungsform - HuffPost

Anzahl

		Journalistische Darstellungsform												Gesamt
		Meldung	Bericht	Reportage	Feature	Interview	Porträt	Kommentar	Kritik	Video Element	Liveticker	Ratgeber	Sonstiges	
Quelle für das Hauptereignis	Keine Angabe	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	Nachrichtenagentur	3	18	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	23
	Tageszeitung	0	10	1	0	0	1	3	0	0	0	0	0	15
	Zeitschrift	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Fernsehen	0	2	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	5
	Reines Webangebot	0	2	0	0	0	1	2	0	11	0	0	0	16
	Explizites Offline-Angebot	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Pressemitteilung	1	7	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	10
	Sonstige professionelle Quelle	0	0	0	0	0	0	4	5	0	0	0	0	9
	Weblog	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	4
	Kollektives Webangebot	0	2	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	10
	Persönliches Gespräch	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	Eigenes Webangebot	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
	Eigene Erfahrung	0	0	0	1	1	0	42	0	0	0	7	1	52
	Gesamt	5	46	3	2	2	2	55	5	22	2	8	1	153

Die *eigene Erfahrung* wird am häufigsten im *Kommentar* als Quelle angegeben, die *Nachrichtenagentur* als Quelle wird am häufigsten im *Bericht* genannt, und das *reine Webangebot* am häufigsten in Video- Elementen.

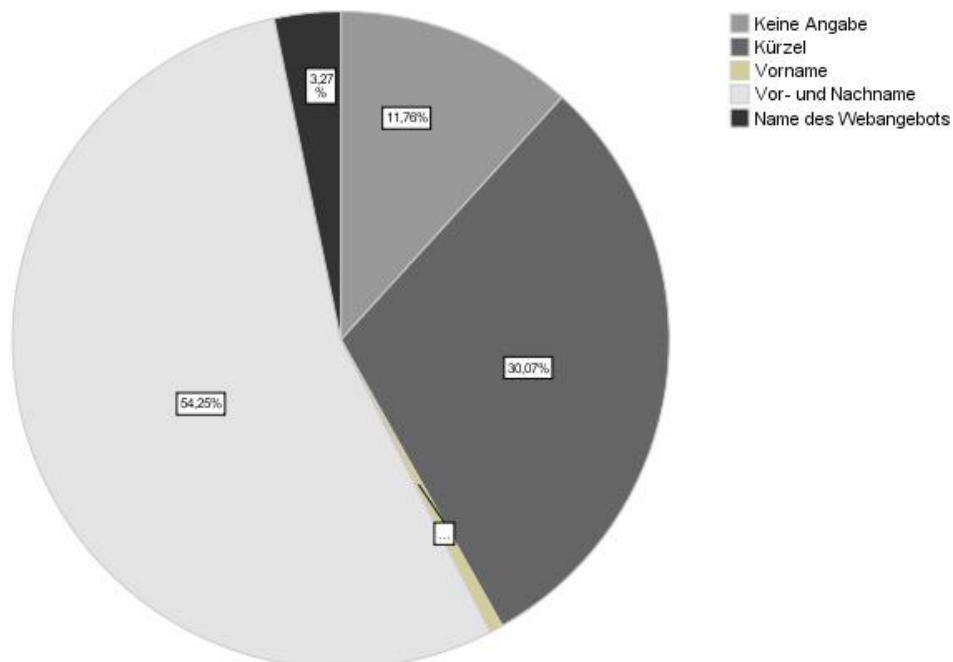
In der Huffington Post wird bei allen codierten Beiträgen eine Quelle angegeben. Am häufigsten wird die *eigene Erfahrung*, *Nachrichtenagenturen* und das *reine Webangebot* als Quelle angegeben.

Die *eigene Erfahrung* wird am häufigsten in *Kommentaren* als Quelle codiert, *Nachrichtenagenturen* als Quelle in *Berichten* und das *reine Webangebot* am häufigsten in *Video- Elementen*.

Name des Autors - HuffPost

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Angabe	18	11,8	11,8	11,8
	Kürzel	46	30,1	30,1	41,8
	Vorname	1	,7	,7	42,5
	Vor- und Nachname	83	54,2	54,2	96,7
	Name des Webangebots	5	3,3	3,3	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

Name des Autors



In über der Hälfte der Beiträge werden sowohl Vor- und Nachname des Autors angegeben. Bei ca. ein Drittel der Beiträge wird ein Kürzel des Autors angeführt.

Name des Autors * Journalistische Darstellungsform Kreuztabelle

Anzahl

		Journalistische Darstellungsform												Gesamt
		Meldung	Bericht	Reportage	Feature	Interview	Porträt	Kommentar	Kritik	Video Element	Liveticker	Ratgeber	Sonstiges	
Name des Autors	Keine Angabe	1	3	0	0	0	1	1	0	11	1	0	0	18
	Kürzel	4	34	2	0	0	1	1	0	2	1	1	0	46
	Vorname	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Vor- und Nachname	0	8	1	2	2	0	52	5	5	0	7	1	83
	Name des Webangebots	0	1	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	5
Gesamt		5	46	3	2	2	2	55	5	22	2	8	1	153

Vor- und Nachname werden vor allem im *Kommentar* angegeben, ein *Kürzel* wird fast ausschließlich in Berichten verwendet.

Name des Autors – Bild.de

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Angabe	99	64,7	64,7	64,7
	Kürzel	2	1,3	1,3	66,0
	Nachname	1	,7	,7	66,7
	Vor- und Nachname	42	27,5	27,5	94,1
	Name des Webangebots	9	5,9	5,9	100,0
Gesamt		153	100,0	100,0	

Auf Bild.de wird bei über 60% der Beiträge keine Angabe zum Autorennamen gemacht. Vor- und Nachname werden bei etwas weniger als einem Drittel der Beiträge angegeben.

In der Huffington Post werden bei über der Hälfte der Beiträge, und damit bei doppelt so vielen Beiträgen als auf Bild.de, Vor- und Nachname des Autors angegeben, am häufigsten beim *Kommentar*.

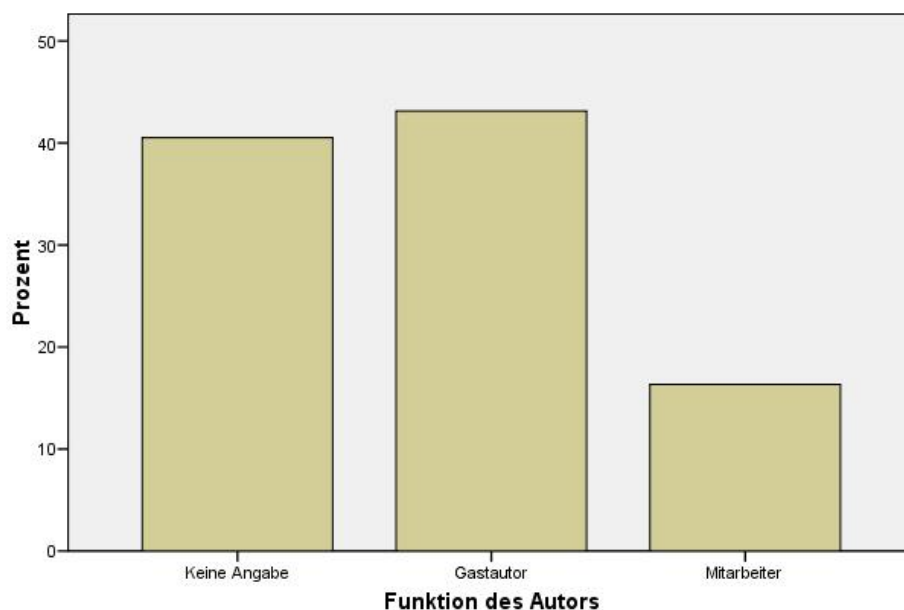
Bei knapp einem Drittel der Beiträge wird ein Kürzel des Autors verwendet (30-Mal häufiger als auf Bild.de), am häufigsten in *Berichten*.

In der Huffington Post weisen ca. 10% der Beiträge keine Angabe zum Autorennamen auf -
auf Bild.de ca. 60%.

Funktion des Autors – Huffington Post

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Angabe	62	40,5	40,5	40,5
	Gastautor	66	43,1	43,1	83,7
	Mitarbeiter	25	16,3	16,3	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

Funktion des Autors



In der Huffington Post werden in etwa 40% der Beiträge Gastautoren als Verfasser angegeben und wiederum in etwa 40% der Beiträge keine Angabe zur Funktion des Verfassers gemacht. Lediglich 16% der Beiträge werden offensichtlich von Mitarbeitern der Huffington Post verfasst.

Funktion des Autors * Journalistische Darstellungsform – Huffington Post

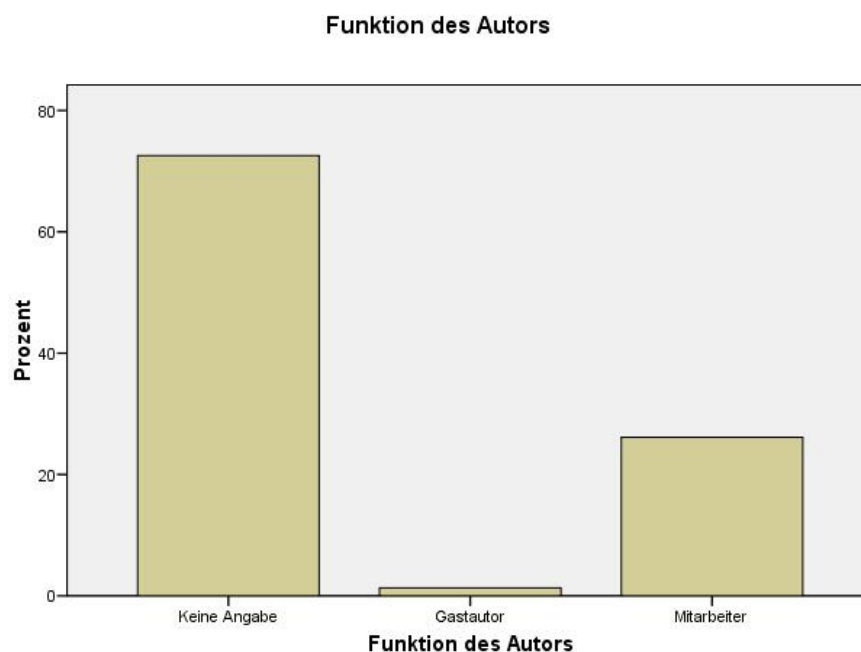
Anzahl

		Journalistische Darstellungsform												Gesamt
		Meldung	Bericht	Reportage	Feature	Interview	Porträt	Kommentar	Kritik	Video Element	Liverticker	Ratgeber	Sonstiges	
Funktion des Autors	Keine Angabe	5	34	2	0	0	2	0	0	16	2	1	0	62
	Gastautor	0	0	1	0	2	0	50	5	3	0	5	0	66
	Mitarbeiter	0	12	0	2	0	0	5	0	3	0	2	1	25
Gesamt		5	46	3	2	2	2	55	5	22	2	8	1	153

Insbesondere *Kommentare* werden von Gastautoren verfasst. *Berichte* sind vor allem durch keine Angabe der Autorenfunktion gekennzeichnet. Wenn aber bei Berichten ein Hinweis zum Autor angeführt ist, werden diese von Mitarbeiter der Huffington Post verfasst.

Funktion des Autors – Bild.de

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Angabe	111	72,5	72,5	72,5
	Gastautor	2	1,3	1,3	73,9
	Mitarbeiter	40	26,1	26,1	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	



Auf Bild.de wird bei ca. 70% der Beiträge keine Autorenfunktion angegeben. 20% der Beiträge werden von Mitarbeitern verfasst. Gastautoren spielen auf Bild.de eine sehr unwesentliche Rolle.

In der Huffington Post werden 40% der Beiträge von Gastautoren verfasst (vor allem *Kommentare*), 40% der Beiträge beinhalten keine Angabe zur Autorenfunktion (vor allem *Berichte*).

Berichte von Gastautoren spielen auf Bild.de keine Rolle. 70% der Berichte beinhalten keine Angabe der Autorenfunktion.

Kennzeichnung Werbebotschaft * Name des Webangebots – HuffPost/Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Kennzeichnung Werbebotschaft	Überwiegend schriftlich	0	1	1
	Überwiegend formal und schriftlich	1	0	1
Gesamt		1	1	2

Das Webangebot der Bild-Zeitung kennzeichnet die Werbebotschaften überwiegend schriftlich („Anzeige“, „Werbung“). In der Huffington Post werden Werbebotschaften mehrheitlich formal (durch Kasten) und schriftlich gekennzeichnet.

Vielfalt

Die Vielfalt eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren „viele Rubriken (ANZ_RUB)“, „viele Rubrikenfelder (RUB_POL, RUB_WIR, RUB_KUL, RUB_KUL, RUB_SPO, RUB_LOK, RUB_NAT, RUB_INT, RUB_MEI, RUB_LIF, RUB_UNT)“ und „viele Themen (THE) zusammen.

Anzahl der Rubriken * Name des Webangebots HuffPost/Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Anzahl der Rubriken	19	1	0	1
	144	0	1	1
Gesamt		1	1	2

Die Huffington Post umfasst insgesamt 19 Rubriken inklusive Startseite. Auf Bild.de werden 144 einzelne Themenrubriken erfasst. Berücksichtigt werden alle Menüebenen und Unterrubriken.

Rubrik Politik vorhanden * Name des Webangebots - HuffPost/ Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Rubrik Politik vorhanden	Rubrikenfeld abgedeckt	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Rubrik Wirtschaft vorhanden * Name des Webangebots - HuffPost/Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Rubrik Wirtschaft vorhanden	Rubrikenfeld abgedeckt	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Rubrik Kultur vorhanden * Name des Webangebots – HuffPost/ Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Rubrik Kultur vorhanden	Rubrikenfeld abgedeckt	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Rubrik Sport vorhanden * Name des Webangebots – HuffPost/ Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Rubrik Sport vorhanden	Rubrikenfeld abgedeckt	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Rubrik Lokales vorhanden * Name des Webangebots – HuffPost/ Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Rubrik Lokales vorhanden	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	1	0	1
	Rubrikenfeld abgedeckt	0	1	1
Gesamt		1	1	2

Rubrik Nationales vorhanden * Name des Webangebots – HuffPost/ Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Rubrik Nationales vorhanden	Rubrikenfeld abgedeckt	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Rubrik Internationales vorhanden * Name des Webangebots – HuffPost/ Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Rubrik Internationales vorhanden	Rubrikenfeld abgedeckt	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Rubrik Meinung vorhanden * Name des Webangebots – HuffPost/ Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Rubrik Meinung vorhanden	Rubrikenfeld abgedeckt	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Rubrik Lifestyle vorhanden * Name des Webangebots – HuffPost/ Bild.de

Anzahl

		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Rubrik Lifestyle vorhanden	Rubrikenfeld abgedeckt	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Rubrik Unterhaltung vorhanden * Name des Webangebots Kreuztabelle

Anzahl

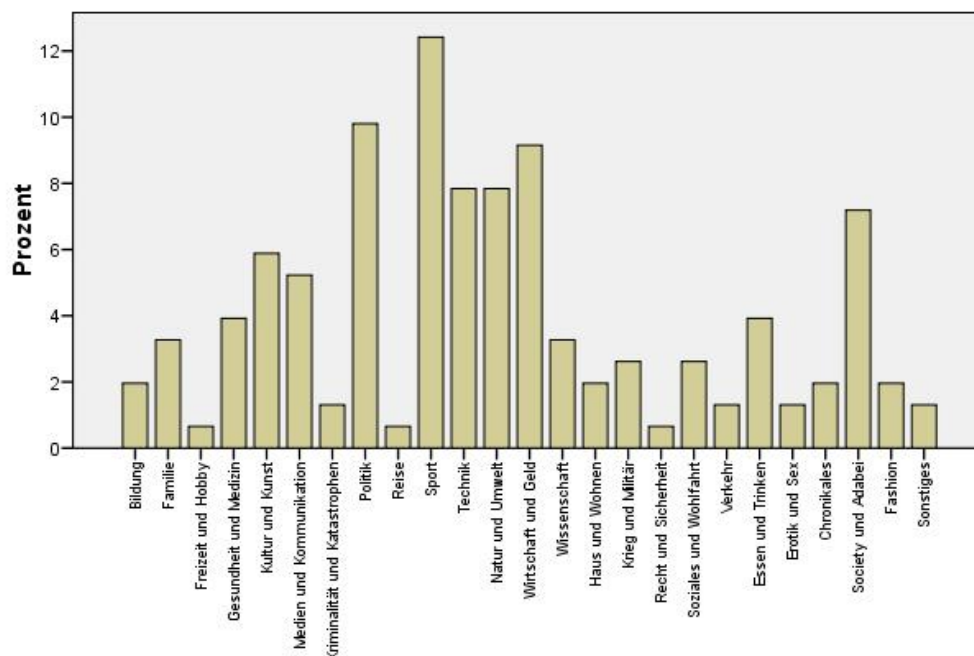
		Name des Webangebots		Gesamt
		Huffington Post	Bild	
Rubrik Unterhaltung vorhanden	Rubrikenfeld abgedeckt	1	1	2
Gesamt		1	1	2

Alle erhobenen Rubriken (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Nationales, Internationales, Meinung, Lifestyle, Unterhaltung) sind in beiden Webangeboten vertreten.
Einzige Ausnahme ist die Rubrik Lokales, welche in der Huffington Post nicht vorkommt.

Thema des Beitrags - HuffPost

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bildung	3	2,0	2,0	2,0
	Familie	5	3,3	3,3	5,2
	Freizeit und Hobby	1	,7	,7	5,9
	Gesundheit und Medizin	6	3,9	3,9	9,8
	Kultur und Kunst	9	5,9	5,9	15,7
	Medien und Kommunikation	8	5,2	5,2	20,9
	Kriminalität und Katastrophen	2	1,3	1,3	22,2
	Politik	15	9,8	9,8	32,0
	Reise	1	,7	,7	32,7
	Sport	19	12,4	12,4	45,1
	Technik	12	7,8	7,8	52,9
	Natur und Umwelt	12	7,8	7,8	60,8
	Wirtschaft und Geld	14	9,2	9,2	69,9
	Wissenschaft	5	3,3	3,3	73,2
	Haus und Wohnen	3	2,0	2,0	75,2
	Krieg und Militär	4	2,6	2,6	77,8
	Recht und Sicherheit	1	,7	,7	78,4
	Soziales und Wohlfahrt	4	2,6	2,6	81,0
	Verkehr	2	1,3	1,3	82,4
	Essen und Trinken	6	3,9	3,9	86,3
	Erotik und Sex	2	1,3	1,3	87,6
	Chronikales	3	2,0	2,0	89,5
	Society und Adabei	11	7,2	7,2	96,7
	Fashion	3	2,0	2,0	98,7
	Sonstiges	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

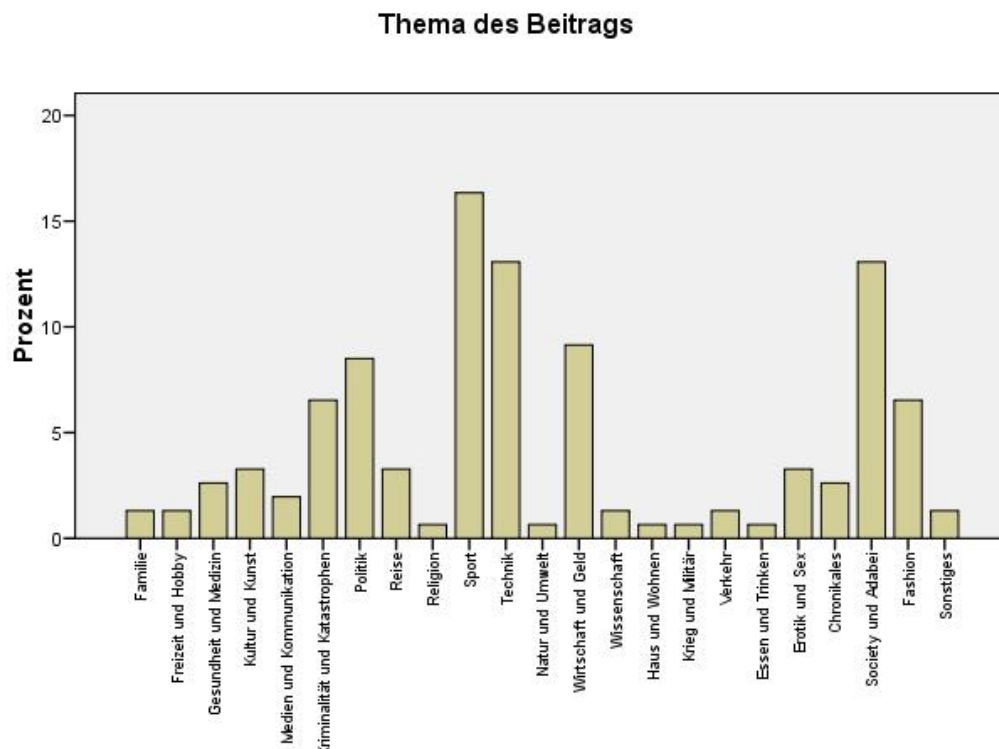
Thema des Beitrags



In der Huffington Post werden 24 Themen abgedeckt. Die Themen *Sport, Politik, Wirtschaft/ Geld, Technik, Society/ Adabei, Kunst/ Kultur und Medien/ Kommunikation* finden sich am häufigsten in der Huffington Post.

Thema des Beitrags – Bild.de

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Familie	2	1,3	1,3	1,3
Freizeit und Hobby	2	1,3	1,3	2,6
Gesundheit und Medizin	4	2,6	2,6	5,2
Kultur und Kunst	5	3,3	3,3	8,5
Medien und Kommunikation	3	2,0	2,0	10,5
Kriminalität und Katastrophen	10	6,5	6,5	17,0
Politik	13	8,5	8,5	25,5
Reise	5	3,3	3,3	28,8
Religion	1	,7	,7	29,4
Sport	25	16,3	16,3	45,8
Technik	20	13,1	13,1	58,8
Natur und Umwelt	1	,7	,7	59,5
Wirtschaft und Geld	14	9,2	9,2	68,6
Wissenschaft	2	1,3	1,3	69,9
Haus und Wohnen	1	,7	,7	70,6
Krieg und Militär	1	,7	,7	71,2
Verkehr	2	1,3	1,3	72,5
Essen und Trinken	1	,7	,7	73,2
Erotik und Sex	5	3,3	3,3	76,5
Chronikales	4	2,6	2,6	79,1
Society und Adabei	20	13,1	13,1	92,2
Fashion	10	6,5	6,5	98,7
Sonstiges	2	1,3	1,3	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	



Auf Bild.de werden 22 Themen abgedeckt. Die Themen *Sport*, *Technik*, *Society/ Adabei*, *Wirtschaft/ Geld*, *Politik* und *Kriminalität/ Katastrophen* werden am häufigsten zugeteilt.

In der Huffington Post werden 24 Themen abgedeckt, auf Bild.de 22. Auf beiden Webangeboten sind die Themen *Sport*, *Technik*, *Wirtschaft und Geld*, sowie *Politik*, *Society und Adabei* am häufigsten vertreten.

Vollständigkeit

Die Vollständigkeit eines Beitrags setzt sich aus dem Indikator „*Beantwortung der W-Fragen (WER), (WAS), (WANN), (WO)*“ zusammen.

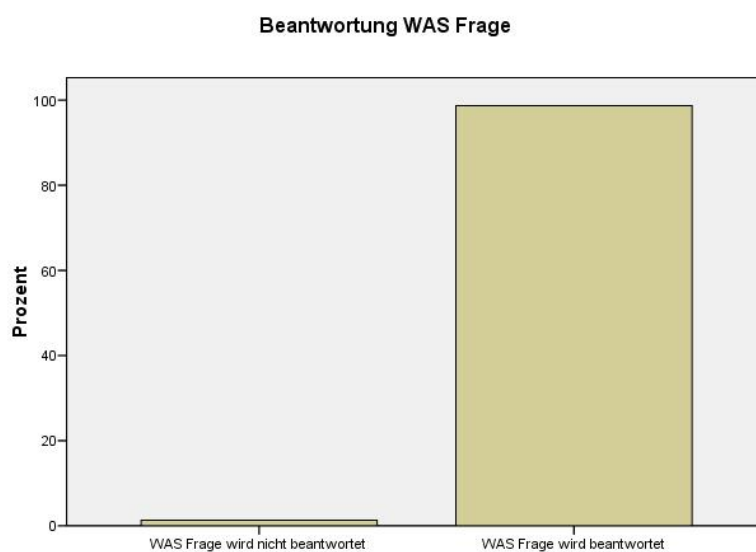
Beantwortung der WER/WAS/WANN/WO Fragen - HuffPost

		Beantwortung WAS Frage	Beantwortung WANN Frage	Beantwortung WER Frage	Beantwortung WO Frage
N	Gültig	153	153	153	153
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		,99	,52	,59	,62
Standardabweichung		,114	,501	,782	,487
Summe		151	79	91	95

Beantwortung WAS Frage - HuffPost

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	WAS Frage wird nicht beantwortet	2	1,3	1,3	1,3
	WAS Frage wird beantwortet	151	98,7	98,7	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

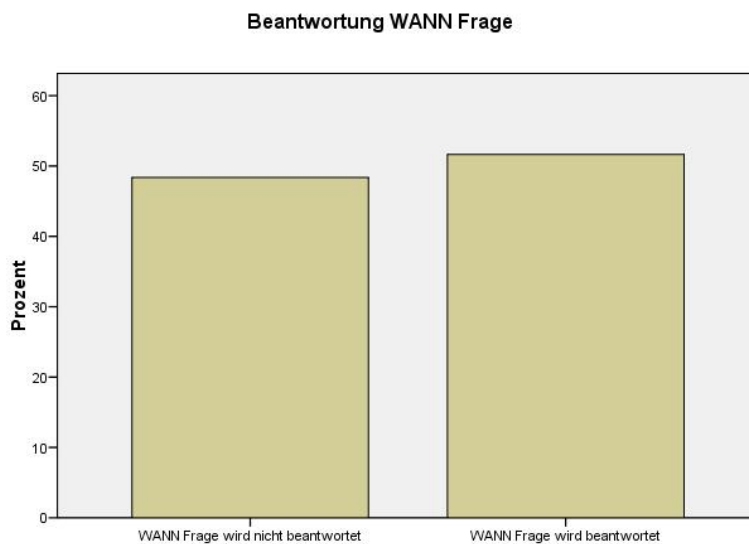
Die Was- Frage wird in über 98% der Beiträge beantwortet. Die Was- Frage gilt als beantwortet, wenn das Hauptereignis im Beitrag klar definiert ist.



Beantwortung WANN Frage - HuffPost

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	WANN Frage wird nicht beantwortet	74	48,4	48,4	48,4
	WANN Frage wird beantwortet	79	51,6	51,6	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

Die Wann- Frage wird in ca. 50% der Beiträge beantwortet. Die Wann- Frage gilt als beantwortet, wenn ein Datum des Hauptereignisses im Beitrag erkennbar ist.



Journalistische Darstellungsform * Beantwortung WANN Frage – HuffPost

Anzahl

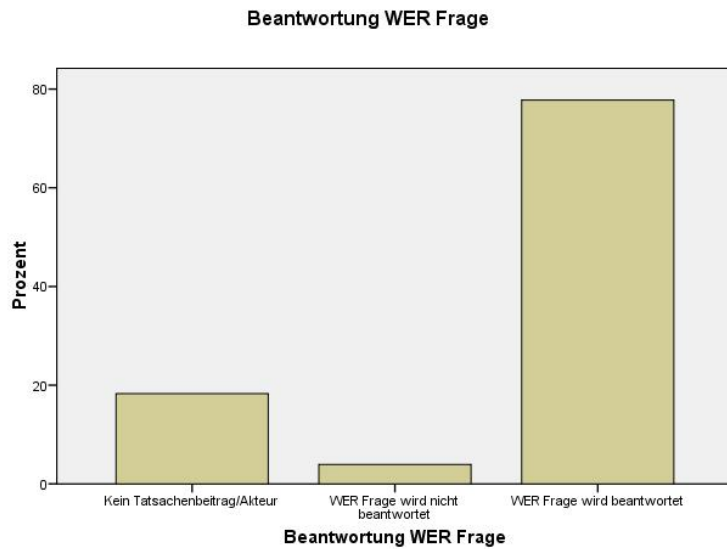
		Beantwortung WANN Frage		Gesamt
		WANN Frage wird nicht beantwortet	WANN Frage wird beantwortet	
Journalistische Darstellungsform	Meldung	0	5	5
	Bericht	6	40	46
	Reportage	1	2	3
	Feature	2	0	2
	Interview	1	1	2
	Porträt	0	2	2
	Kommentar	37	18	55
	Kritik	5	0	5
	Video Element	13	9	22
	Liveticker	0	2	2
	Ratgeber	8	0	8
	Sonstiges	1	0	1
Gesamt		74	79	153

Vor allem *Kommentare* (in der HuffPost werden zu *Kommentaren* auch Blogbeiträge gezählt), zeichnen sich durch kein erkennbares Datum des Hauptereignisses aus, da es sich bei Kommentaren bzw. Blogbeiträgen oftmals um keine tagesaktuellen Beiträge handelt. Im Gegensatz dazu wird beim Bericht am häufigsten ein Datum des Hauptereignisses zugeordnet.

Beantwortung WER Frage- HuffPost

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kein Tatsachenbeitrag/Akteur	28	18,3	18,3	18,3
	WER Frage wird nicht beantwortet	6	3,9	3,9	22,2
	WER Frage wird beantwortet	119	77,8	77,8	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

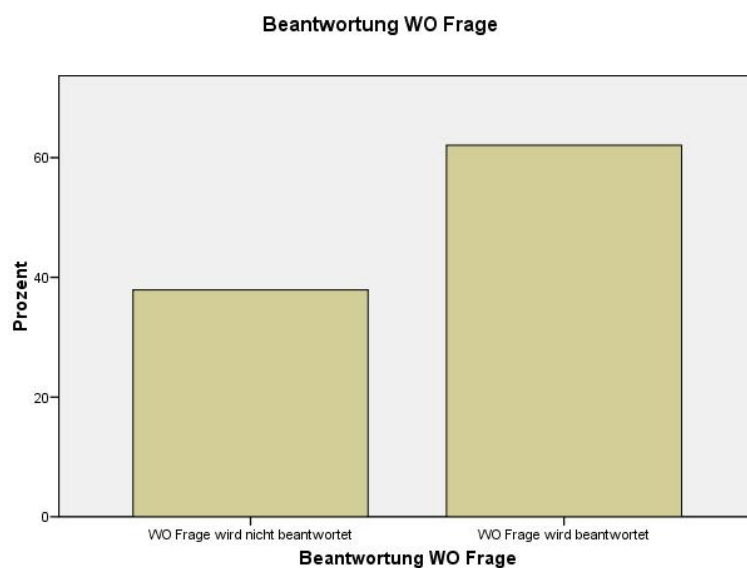
Die Wer- Frage wird in über 70% der Beiträge beantwortet. Die Wer- Frage gilt als beantwortet, wenn ein Hauptakteur angegeben wird. Darunter fällt auch, wenn sich ein Autor auf sich selbst bezieht. Ereignisse ohne Akteur (z.B.: Naturkatastrophen, Wetter, etc.) fallen in die Ausprägung „*Kein Tatsachenbeitrag/ Akteur*“. Ca. 20% der Beiträge weisen Merkmale dieser Ausprägung auf.



Beantwortung WO Frage - HuffPost

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	WO Frage wird nicht beantwortet	58	37,9	37,9	37,9
	WO Frage wird beantwortet	95	62,1	62,1	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

Die Wo- Frage wird in ca. 60% der Beiträge beantwortet. Die Wo- Frage gilt als beantwortet, wenn der genaue Ort angegeben wird. In ca. 40% der Artikel wird keine genaue Ortsangabe gemacht.



Typografische Gestaltung

Die typografische Gestaltung eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren „Anzahl der Schriftfarben (ANZ_FARB)“, „Anzahl der Schriftarten (ANZ_ART)“ und „Anzahl der Schriftgrößen (ANZ_GROS)“ zusammen.

Deskriptive Statistik -HuffPost

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Schriftfarben	153	,90	,383
Anzahl der Schriftarten	153	2,13	,971
Anzahl der Schriftgrößen	153	1,78	,734
Gültige Werte (Listenweise)	153		

In der Huffington Post werden pro Beitrag im Durchschnitt etwa eine Schriftfarbe und knapp über zwei Schriftarten pro Beitrag verwendet. Pro Beitrag werden etwas weniger als zwei Schriftgrößen gezählt.

Deskriptive Statistik – Bild.de

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Anzahl der Schriftfarben	153	1,71	,785
Anzahl der Schriftarten	153	4,03	1,946
Anzahl der Schriftgrößen	153	2,77	1,335
Gültige Werte (Listenweise)	153		

Auf dem Webangebot der deutschen Bild-Zeitung werden im Durchschnitt pro Beitrag knapp zwei Schriftfarben und vier verschiedene Schriftarten verwendet. Pro Beitrag werden etwas weniger als drei Schriftgrößen gezählt.

Auf Bild.de werden in etwa doppelt so viele Schriftfarben, Schriftarten und Schriftgrößen pro Beitrag verwendet als in der Huffington Post.

Strukturierung

Die Strukturierung eines Beitrags setzt sich aus den Indikatoren „Zwischenüberschriften vorhanden(ZWISCHEN)“, „Lead vorhanden (LEAD)“, „Größenverhältnis Überschrift zu Fließtext (VER_UEFL)“ und Größenverhältnis Bild zu Text (VER_BiTe)“ zusammen.

Zwischenüberschriften - HuffPost

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Zwischenüberschriften vorhanden	93	60,8	60,8	60,8
Zwischenüberschriften vorhanden	60	39,2	39,2	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

In 40% der Beiträge wird der Fließtext durch Zwischenüberschriften unterbrochen. 60% der Beiträge weisen keine Zwischenüberschriften auf.

Lead vorhanden - HuffPost

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Kein Lead vorhanden	124	81,0	81,0	81,0
Lead vorhanden	29	19,0	19,0	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

20% der Beiträge sind durch einen Lead gekennzeichnet, 80% der Beiträge beinhalten keinen Lead am Beginn des Fließtextes.

Zwischenüberschriften – Bild.de

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Zwischenüberschriften vorhanden	82	53,6	53,6	53,6
Zwischenüberschriften vorhanden	71	46,4	46,4	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

50% der Beiträge auf Bild.de beinhalten Zwischenüberschriften, 50% der Beiträge keine.

Lead vorhanden – Bild.de

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Kein Lead vorhanden	56	36,6	36,6	36,6
Lead vorhanden	97	63,4	63,4	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

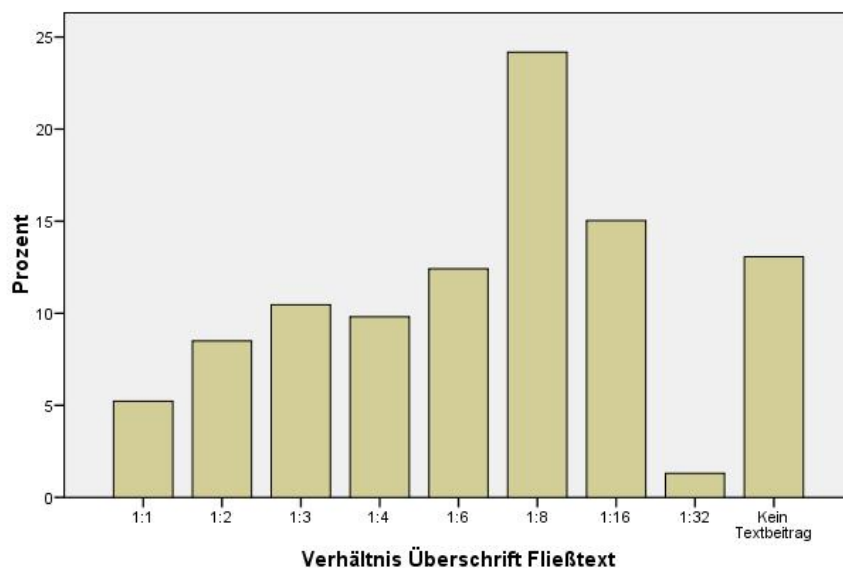
60% der Beiträge auf Bild.de sind durch einen Lead am Beginn des Fließtextes gekennzeichnet. 40% der Beiträge weisen keinen Lead auf.

In der Huffington Post sind nur 40% der Beiträge durch Zwischenüberschriften und 20% der Beiträge durch einen Lead gekennzeichnet.
Auf Bild.de sind 50% der Beiträge durch Zwischenüberschriften und 60% der Beiträge durch einen Lead gekennzeichnet.

Verhältnis Überschrift Fließtext - HuffPost

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1:1	8	5,2	5,2	5,2
1:2	13	8,5	8,5	13,7
1:3	16	10,5	10,5	24,2
1:4	15	9,8	9,8	34,0
1:6	19	12,4	12,4	46,4
1:8	37	24,2	24,2	70,6
1:16	23	15,0	15,0	85,6
1:32	2	1,3	1,3	86,9
Kein Textbeitrag	20	13,1	13,1	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

Verhältnis Überschrift Fließtext

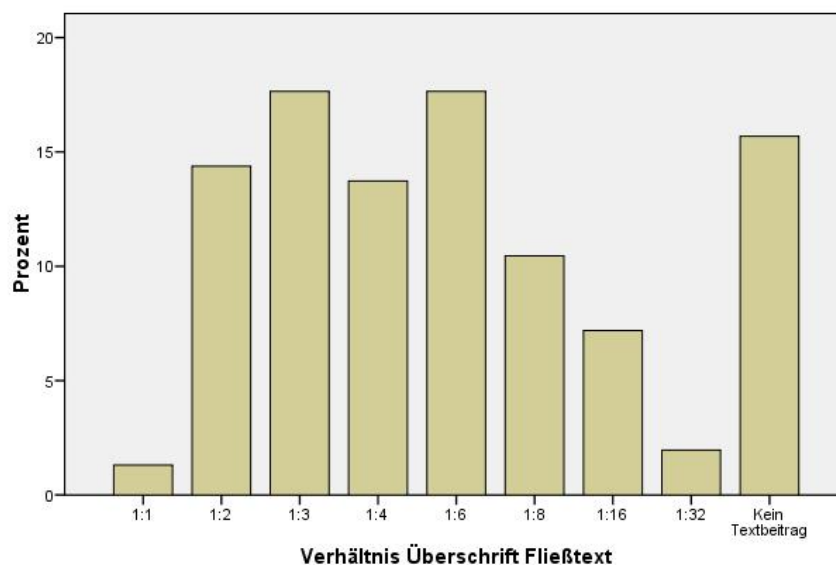


In der Huffington Post sind die meisten Beiträge, in etwa 25%, durch ein Headline-Fließtext Verhältnis von 1:8 gekennzeichnet.

Verhältnis Überschrift Fließtext – Bild.de

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1:1	2	1,3	1,3	1,3
1:2	22	14,4	14,4	15,7
1:3	27	17,6	17,6	33,3
1:4	21	13,7	13,7	47,1
1:6	27	17,6	17,6	64,7
1:8	16	10,5	10,5	75,2
1:16	11	7,2	7,2	82,4
1:32	3	2,0	2,0	84,3
Kein Textbeitrag	24	15,7	15,7	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

Verhältnis Überschrift Fließtext



Auf Bild.de sind die einzelnen Beiträge durch sehr unterschiedliche Größenverhältnisse gekennzeichnet. Am häufigsten entsprechen die Beiträge jedoch dem Headline-Fließtext Verhältnis zwischen 1:3 und 1:6.

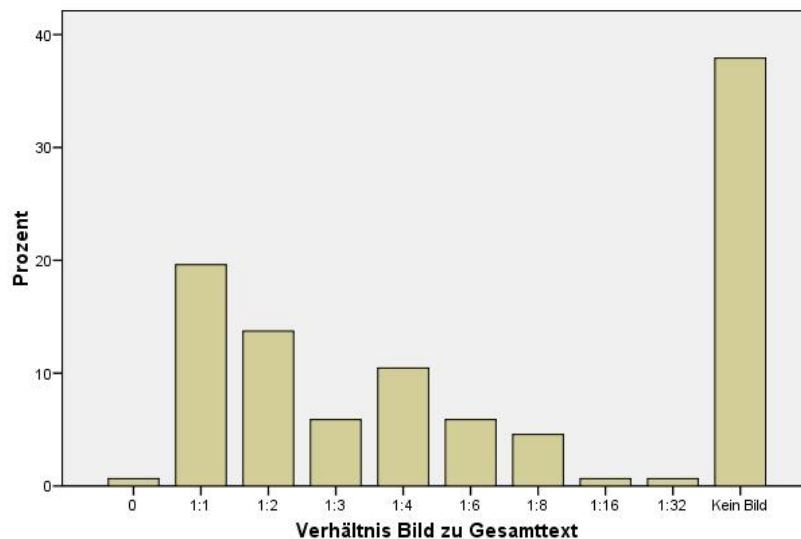
In der Huffington Post entsprechen ein Viertel der Beiträge dem Headline-Fließtext
Verhältnis 1:8.

Auf Bild.de gibt es keine eindeutige Mehrheit eines Größenverhältnisses. Am ehesten
entsprechen die Beiträge den Headline-Fließtext Verhältnissen 1:3 bis 1:6

Verhältnis Bild zu Gesamttext - HuffPost

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	,7	,7	,7
	1:1	30	19,6	19,6	20,3
	1:2	21	13,7	13,7	34,0
	1:3	9	5,9	5,9	39,9
	1:4	16	10,5	10,5	50,3
	1:6	9	5,9	5,9	56,2
	1:8	7	4,6	4,6	60,8
	1:16	1	,7	,7	61,4
	1:32	1	,7	,7	62,1
	Kein Bild	58	37,9	37,9	100,0
	Gesamt	153	100,0	100,0	

Verhältnis Bild zu Gesamttext

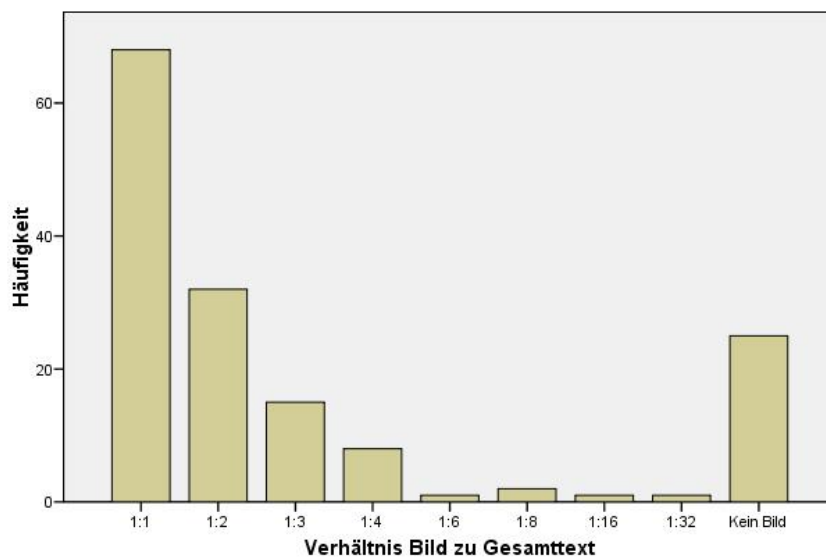


Das Verhältnis von Bildern in einem Beitrag zum Gesamttext ist in der Huffington Post dadurch geprägt, dass in etwa 40% der Beiträge keine Bilder enthalten und reine Textbeiträge sind.

Verhältnis Bild zu Gesamttext – Bild.de

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1:1	68	44,4	44,4	44,4
1:2	32	20,9	20,9	65,4
1:3	15	9,8	9,8	75,2
1:4	8	5,2	5,2	80,4
1:6	1	,7	,7	81,0
1:8	2	1,3	1,3	82,4
1:16	1	,7	,7	83,0
1:32	1	,7	,7	83,7
Kein Bild	25	16,3	16,3	100,0
Gesamt	153	100,0	100,0	

Verhältnis Bild zu Gesamttext



Auf Bild.de sind die Beiträge durch eine hohe Anzahl an Bildern im Verhältnis zum Text gekennzeichnet. Über 40% der Artikel entsprechen dem Text-Bild Verhältnis 1:1.

Die Beiträge der Huffington Post sind zu ca. 40% reine Textbeiträge und beinhalten kein Bildmaterial.

Im Gegensatz dazu sind über 40% der Beiträge auf Bild.de durch ein 1:1 Text-Bild Verhältnis gekennzeichnet.

Interpretation und Hypothesenprüfung

Journalistische Standards der Huffington Post

Forschungsfrage 1: Welchen journalistischen Standards folgt die Huffington Post?

Hypothese 1.1: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Aktualität*

Das Qualitätskriterium *Aktualität* bezieht sich in erster Linie auf die Zeitspanne, die zwischen einem Ereignis und dessen Veröffentlichung vergeht. Je weniger Zeit vergeht, desto größer die *Aktualität* des Journalismus. Die Erwartungen der Rezipienten bezüglich des Kriteriums der *Aktualität* fallen relativ konservativ aus (vgl. Engesser, 2013: 179) und *Aktualität* bekommt vor allem beim professionellen Journalismus eine entscheidende Rolle zugewiesen (vgl. Engesser, 2013: 288) „*Sie [die Rezipienten (Anm. d. Verf.)] haben höhere Qualitätsansprüche an die Plattformen des professionellen Journalismus (z.B. Tageszeitungen) und erachten auch Qualitätskriterien als wichtiger, die eher mit diesen assoziiert werden (z.B. Aktualität, Richtigkeit).*“ (Engesser, 2013:179)

In der Huffington Post werden Beiträge im Durchschnitt 1,4 Tage nach dem Hauptereignis veröffentlicht. Hier ist jedoch anzumerken, dass bei ca. der Hälfte der erhobenen Beiträge kein Datum des Hauptereignisses identifizierbar ist und diese Beiträge nicht in die Analyse einbezogen werden. Vor allem *Kommentare* (hierzu werden auch Blogbeiträge gezählt) zeichnen sich durch kein erkennbares Datum aus, da es sich dabei oftmals um keine tagesaktuellen Beiträge handelt.

Bei den übrigen Beiträgen fand das Hauptereignis am Tag der Veröffentlichung oder am Vortag statt. Über 70% dieser Beiträge werden spätestens einen Tag nach dem Hauptereignis veröffentlicht.

Auch bei der Untersuchung partizipativer Onlineplattformen von Engesser stellte sich heraus, „*dass in der Regel nur bei tatsachenbetonten Beiträgen überhaupt ein Hauptereignis identifizierbar ist. Selbst wenn dies zutrifft, wird bei weitem nicht immer auch das zugehörige Datum angegeben.*“ (Engesser, 2013: 289)

Insgesamt zeigt sich, wie auch Engesser (vgl. ebd.) in seinen Ergebnissen anführt, dass die Datierung von Ereignissen in der Huffington Post keine wesentliche Rolle spielt. Es lässt sich allerdings nicht abschließend beurteilen, ob dies eher auf die geringe Faktizität der Beiträge oder mangelnde Sorgfalt der Autoren zurückzuführen ist.

Hypothese 1.2: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der <i>Argumentativität</i>
--

Vom Qualitätskriterium *Argumentativität* wird in der Forschung angenommen, dass es auf Plattformen des Partizipativen Journalismus besonders stark ausgeprägt sei.

Zur Überprüfung dieses Kriteriums werden drei Indikatoren herangezogen: Zum einen sollen die Beiträge der meinungsbetonten journalistischen Darstellungsform (Kommentar, Glosse, Kritik, Essay) zuordenbar sein, zum anderen werden die Argumente erfasst, die der Autor in seinem Beitrag vorbringt. Darunter sind alle Behauptungen zu verstehen, die durch eine Begründung gestützt oder einen Einwand entkräftet werden. Als dritten Indikator werden sowohl die positiven als auch negativen Werturteile erfasst, die vom Autor abgegeben werden.

In der Huffington Post werden die Beiträge am häufigsten der Gattung *Kommentar* zugeordnet, welche der meinungsbetonten journalistischen Darstellungsform angehört.

In der Huffington Post werden pro Beitrag im Durchschnitt etwa fünf Argumente von Seiten des Autors vorgebracht. Die relativ hohe Standardabweichung (ebenfalls ca. 5) bedeutet zusammen mit dem Mittelwert, dass der Autor pro Beitrag in etwa null bis zehn Argumente in einem Beitrag vorbringt.

An der genaueren Auswertung zeigt sich, dass nicht wie Anfangs erwartet, nur meinungsbetonte Beiträge relativ reich an Argumenten sind und diese der angestammte Platz für Thesen, Antithesen und Synthesen sind, sondern auch erzählende Beiträge (Interview, Reportage, Feature) eine hohe Anzahl an Argumenten aufweisen.

Bei *Kommentaren* und *Kritiken* werden im Durchschnitt etwa sechs Argumente erfasst *Ratgeber*, *Reportagen* und *Interviews* zeichnen sich durch über sieben Argumente pro Beitrag aus. Bei tatsachenbetonten Beiträgen, wie *Berichten*, wird ein Durchschnittswert von ca. 3 Argumenten pro Beitrag erfasst, *Meldungen* beinhalten meist nur ein Argument.

Werturteile werden am häufigsten in *Kommentaren* und *Kritiken* abgegeben. Einen signifikanten Unterschied in der Verteilung positiver und negativer Werturteile auf die verschiedenen journalistischen Gattungen gibt es nicht.

Aufgrund dieser Ergebnisse gilt die Hypothese als vorläufig verifiziert.

Hypothese 1.3: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Authentizität*

Neben der *Argumentativität* ist auch die *Authentizität* ein hoch relevantes Qualitätskriterium. Sowohl dessen Ist- als auch Soll- Zustand werden auf den Plattformen des Partizipativen Journalismus als weitgehend positiv eingeschätzt (vgl. Engesser, 2013: 294). Als Annäherung an ein empirisch schwer fassbares Qualitätskriterium werden vier Indikatoren herangezogen: In erster Linie sollen die Beiträge der erzählenden journalistischen Darstellungsform (Reportage, Interview, Porträt, Feature) zugeordnet werden können. Zweitens wird ermittelt, wie oft der Autor die Leser als Individuen oder als Gruppe anspricht, drittens wird erfasst, wie häufig der Autor auf sich selbst Bezug nimmt. Diese beiden Indikatoren dienen dazu, die persönliche Komponente des jeweiligen Beitrags zu erfassen. Um die Unmittelbarkeit der Berichterstattung zu erfassen, wird als vierter Indikator die Anzahl der direkten Zitate bestimmt.

In der Häufigkeitsanalyse kommen die Vertreter der erzählenden journalistischen Darstellungsform nicht auf den ersten drei Plätzen vor und nehmen insgesamt nur 6% ein.

Jeder untersuchte Beitrag enthält durchschnittlich zwei direkte Zitate, einen Ich-Bezug und knapp über eine Leseransprache. Am häufigsten werden Ich- Bezüge im *Interview* gezählt, gefolgt von *Kommentar* und *Kritik*. Leseransprachen finden sich am häufigsten in *Ratgebern* und *Reportagen*.

Diese drei Elemente sind über alle Beiträge hinweg relativ dominant und treten im Durchschnitt in jedem Beitrag auf. Es scheint ein typisches Merkmal der Huffington Post zu sein, dass die Autoren ihre Leser ansprechen oder von sich selbst als Person sprechen. Diese Perspektive nehmen sie bevorzugt ein um von eigenen Erfahrungen, Einstellungen und Meinungen zu berichten.

Wenn man diese Indikatoren als wesentlich erachtet, bestätigt sich der Eindruck eines positiven Ist- Zustands der *Authentizität* in der Huffington Post.

Hypothese1.4: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der <i>Interaktivität</i>
--

Engesser (vgl. 2013, 2013: 277) kam in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass das Spannungsfeld zwischen Ist- und Soll- Zustand der *Interaktivität* besonders interessant ist: *„Die Plattformen des Partizipativen Journalismus im Web werden zwar als relativ interaktiv eingeschätzt, doch die Kommunikatoren scheinen darauf keinen besonderen Wert zu legen.“* (ebd.)

In der vorliegenden Untersuchung setzt sich das Qualitätskriterium *Interaktivität* aus den Indikatoren „viele Bewertungen des Beitrags (ANZ_BEW)“ und „viele Kommentare zum Beitrag (ANZ_KOMM)“ zusammen.

An diesen Kriterien lässt sich ablesen, inwieweit User über das Webangebot interaktiv kommunizieren und anhand von Kommentaren und Bewertungen ihre Meinung zum jeweiligen Artikel ausdrücken.

In den 153 codierten Artikeln der Huffington Post wurden über 10.000 Bewertungen und 51 Kommentare erfasst. Die Anzahl der Bewertungen erscheint im ersten Moment hoch, wird aber im Vergleich zu Bild.de, einem Vertreter des klassischen Onlinejournalismus, deutlich relativiert. Die Beiträge der Huffington Post beinhalten im Vergleich 5-mal weniger Bewertungen und 58-Mal weniger Kommentare als die Beiträge auf Bild.de. Darüber hinaus weisen 30% der Beiträge in der Huffington Post gar keine Bewertungen und Kommentare auf.

Diese Ergebnisse wirken durchaus überraschend, da Plattformen des Partizipativen Journalismus als interaktiver gelten als Vertreter des klassischen Journalismus.

Die Hypothese wird aufgrund der Ergebnisse falsifiziert.

Gründe dafür könnten die fehlende Etablierung am deutschsprachigen Onlinemedienmarkt sein, geschuldet durch die kurze Existenz der Huffington Post. Bei der Webplattform der deutschen Bild- Zeitung handelt es sich um ein reichweitenstarkes Onlinezugpferd, welches sich über Jahre etabliert hat.

Hypothese 1.5: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Konnektivität*

Das Qualitätskriterium *Konnektivität* erfasst, inwieweit eine Plattform in der Lage ist, virtuelle Bindungen zwischen Menschen herzustellen und zu vertiefen. Ein guter Indikator ist ein Verweis auf einen Mikrobloggingdienst oder sozialen Netzwerkplattformen. Auch die Anzahl von Hyperlinks in den Beiträgen und die Anzahl unterschiedlicher Sprachen (bzw. Sprachschaltflächen) kann Aufschluss über die Verbundenheit geben. Die Huffington Post verweist auf ihrer Startseite auf den Mikrobloggingdienst *Twitter* und stellt eine Verbindung zur externen sozialen Netzwerkplattform *Facebook* her. Eine eigene Netzwerkplattform ist insofern gegeben, indem man sich einen eigenen Account erstellen kann, dadurch aktives Mitglied in einem Forum ist und eigene Einträge, Kommentare und Meinungen zu Themen veröffentlichen kann.

Die einzelnen Beiträge beinhalten durchschnittlich zehn Hyperlinks. Dabei handelt es sich häufig um einen Verweis auf die Hauptquelle, beziehungsweise um ähnliche Artikel zum Thema.

Die Anzahl der Verweise ist sehr hoch, da verteilt auf alle journalistischen Gattungen im Durchschnitt mindestens sieben Hyperlinks in einem Beitrag vorhanden sind (ausgenommen sind Video- Beiträge – hier sind fast ausschließlich Hyperlinks zur Originalquelle vorhanden).

Engesser (vgl. 2013: 296) weist in seiner Studie darauf hin, dass zum Zeitpunkt seiner Datenerhebung im Jahr 2009, Mikroblogging- Dienste und soziale Netzwerkplattformen nicht so weit verbreitet waren, wie bei der Veröffentlichung seiner Arbeit und deshalb die hohen Häufigkeiten der Verweise in seinen Ergebnissen als beachtlich einzuschätzen sind.

Auf dem Webangebot der Huffington Post stehen elf unterschiedliche Sprachschaltflächen zur Auswahl. Im Vergleich zum Webangebot der Bild-Zeitung ist das ebenfalls eine sehr beachtliche Zahl, da diese nur als deutsche Version verfügbar ist.

Unter Berücksichtigung der genannten Indikatoren gilt das Qualitätskriterium *Konnektivität* in der Huffington Post als gegeben.

Hypothese1.6: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Multimedialität*

Die Digitalisierung und die schnellen Datenverbindungen des Internets ermöglichen Plattformen des Partizipativen Journalismus, verschiedene Dokumentationsformen (z.B. Text, Audio, Video) zu kombinieren. Das Maß, in dem die Webangebote dieses technische Potenzial ausschöpfen, wird durch das Qualitätskriterium *Multimedialität* abgebildet (vgl. Engesser, 2013: 296). Die Huffington Post konzentriert sich in der Regel auf die Text- Dokumentationsform. Daher dient als zentraler Indikator für Multimedialität, inwiefern die Webangebote ihre Beiträge mit Fotos, Videos, Grafiken und Audiodateien anreichern.

In den untersuchten Beiträgen kommen durchschnittlich 1,8 Fotos vor. Etwas weniger als jeder zweite Beitrag beinhaltet ein Video- Element. Grafiken finden sich nur in elf Beiträgen der Stichprobe, diese sind ausschließlich in *Ratgebern, Meldungen* und *Kommentaren* zu finden. Reine Audio-Elemente ergeben keinen Treffer.

An diesen Ergebnissen lässt sich ablesen, dass es sich in der Huffington Post offenbar etabliert hat, einen Beitrag mit mindestens einem Foto zu ergänzen.

Engesser (vgl. 2013: 297) kritisierte in seinen Ergebnissen, dass „*bei den anspruchsvolleren Multimedia- Elementen „Video“ und „Audio“ die Plattformen und ihre Autoren deutlich hinter den technischen Möglichkeiten zurück bleiben.*“ (ebd.)

In der Huffington Post ist in fast jedem zweiten Beitrag ein Video- Element eingebettet. Reine Audio- Elemente finden sich in keinem der codierten Beiträge. Dies soll jedoch nicht als Kritik an der Multimedialität verstanden werden. Der allgemeine Trend hin zu Video- Elementen ist vor allem dem technischen Potenzial des Internets zu verdanken (siehe Abschnitt „Das Internet- technisches Potenzial und Institutionalisierung“).

Hypothese1.7: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Rechtmäßigkeit*

Das Qualitätskriterium Rechtmäßigkeit befasst sich mit der prinzipiellen Einhaltung der Mediengesetzgebung. Diskriminierung und Ehrverletzung gelten als Formen des Rechtsbruchs, die auf Plattformen wie der Huffington Post vermutlich am ehesten vorkommen (vgl. Engesser, 2013: 298). Die Beiträge wurden (ohne umfassende

medienrechtliche Vorbildung) darauf geprüft, ob sie im weitesten Sinne als diskriminierend oder ehrverletzend wahrgenommen werden konnten. Alle Beiträge wurden als vollkommen unbedenklich eingestuft. Dadurch kann die Rechtmäßigkeit der Huffington Post als hoch eingestuft werden.

Hypothese 1.8: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Richtigkeit*

Das Qualitätskriterium *Richtigkeit* kann grundsätzlich in zwei Teilaspekte zerlegt und untersucht werden: in inhaltliche und sprachliche Richtigkeit. Die inhaltliche Richtigkeit eines Beitrags beschäftigt sich mit der Frage, ob die im Journalismus getroffenen Aussagen der Realität entsprechen. Da dieser Teilaspekt den Rahmen der Magisterarbeit übersteigen würde, wurde lediglich die sprachliche Richtigkeit eines Beitrags untersucht. Hier kommt zum Ausdruck, inwieweit bestimmte grammatikalische Formalia eingehalten werden. Dieser Aspekt hat den Vorteil, dass er sich problemlos operationalisieren lässt. Außerdem kann er als Indikator für journalistische Sorgfalt betrachtet werden kann.

In der Huffington Post finden sich in allen untersuchten Beiträgen insgesamt nur zwei Rechtschreibfehler und ein Grammatikfehler. Diese sehr geringe Anzahl an Grammatik- und Rechtschreibfehlern wirkt doch sehr überraschend, da Engesser (vgl. 2013: 302) in seiner Studie die sprachliche Richtigkeit der Plattformen des Partizipativen Journalismus im Web als „*noch ausbaufähig*“ (ebd.) bezeichnet.

Hypothese 1.9: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Transparenz*

Das Qualitätskriterium *Transparenz* bezieht sich in der Regel darauf, inwieweit die Rahmenbedingungen und Details des journalistischen Produktionsprozesses offengelegt werden (vgl. Engesser, 2013: 303). Diese Angaben können den Rezipienten dabei unterstützen, die Gesamtqualität der Inhalte besser einzuschätzen. Dabei ist die Nennung der Quelle von besonderem Interesse, da sie Auskunft über die Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit und Vielfalt der Berichterstattung geben kann. Als

Indikatoren, zur Untersuchung von *Transparenz*, wurden zusätzlich zur Angabe der Quelle, die Angabe eines Autorennamens, sowie dessen Funktion und eine Kontaktangabe zum Autor erfasst. Ein weiterer Indikator für Transparenz ist die klar ersichtliche Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt.

In der Huffington Post werden Werbebotschaften eindeutig und mehrheitlich formal (durch Kasten) und schriftlich gekennzeichnet.

34% der Beiträge beziehen sich nicht auf massenmedial vermittelte Information, sondern auf eigene Erfahrungen des Autors. Untersucht man im Detail in welcher journalistischen Gattung die eigene Erfahrung als Quelle am häufigsten auftritt, ist es der *Kommentar*. Die Autoren äußern darin meist ihre eigene Meinung bzw. Einstellung zu Themen. *Berichte* stützen ihre Information vorwiegend auf Nachrichtenagenturen. Video-Elemente geben als Hauptquelle vorwiegend reine Webangebote an.

In der Huffington Post werden bei über der Hälfte der Beiträge Vor- und Nachname des Autors angegeben, jedoch ausschließlich bei *Kommentaren* und nicht bei tatsachenbetonter Berichterstattung.

Engesser (vgl. 2013: 303) sieht das als Indikator für das Qualitätskriterium „*Originalität*“ (im Sinne von „*Ursprünglichkeit*“), was auf eine eigenständige Berichterstattung zurückzuführen ist und nicht die bloße Übernahme von Information aus dem Web bedeutet.

Bei *Berichten* werden Großteils Kürzel verwendet, deren Bedeutung und Zuordnung nicht erkennbar ist. Bei über 11% der Beiträge wird überhaupt kein Autor angegeben und bei über 40% der Berichte wird die Funktion des Autors (Gastautor, Mitarbeiter) vorenthalten. Diese Tatsache kann als Transparenzdefizit gewertet werden.

Hypothese 1.10: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Vielfalt*

Die *Vielfalt* ist ein sehr weitläufiges Qualitätskriterium und erstreckt sich auf sehr viele Teilbereiche. In dieser Untersuchung wurde seine Ausdehnung auf zwei Indikatoren beschränkt: Die Anzahl der Rubrikenfelder auf dem gesamten Webangebot und das Thema des jeweiligen Beitrags. Damit sind die Webangebots- und Beitragsebene der Huffington Post abgedeckt.

Die Huffington Post verfügt außer der Startseite über 18 weitere Rubriken. Die Untersuchung von Engesser (vgl. 2013: 306f) ergab einen Durchschnitt von 14 Rubriken

auf Plattformen des Partizipativen Journalismus. Somit liegt die Huffington Post über dem Durchschnittswert. Engesser (vgl. ebd.) beschreibt, dass eine sehr geringe oder sehr hohe Vielfalt zu Problemen führen kann, da die Plattformen dadurch sehr eingeschränkt sind, oder es versäumt haben, für eine Katalogisierung der Themen zu sorgen.

Insgesamt werden 24 Themenbereiche abgedeckt. Mit Abstand die Mehrheit der Beiträge (12,4%) widmet sich dem Thema „Sport“. In absteigender Häufigkeit folgen darauf „Politik“ (9,8%), „Wirtschaft/ Geld“ (9,2%), „Technik“ und „Natur/ Umwelt“ (jeweils 7,8%), „Society/ Adabei“ (7,2%), „Kultur/ Kunst“ (5,9%), sowie „Medien/ Kommunikation“ (5,2%).

Der Stellenwert, der Politik, Kultur, Wirtschaft und Medien eingeräumt wird, korrespondiert weitgehend mit der Schwerpunktsetzung professioneller Massenmedien. Das „Sport“ als häufigstes Thema zugeordnet wird, beruht mit großer Wahrscheinlichkeit darauf, dass im Juni 2014 die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien ausgetragen wird (codiert wurde im März 2014).

Dagegen fällt ein wenig aus der Reihe, dass „Natur/ Umwelt“ in der Hierarchie relativ weit oben rangiert.

Engesser gibt in seiner Untersuchung Anlass zur Vermutung, *„dass zumindest ein kleiner Teil der Plattformen Defizite bei der thematischen Vielfalt aufweist und ein beträchtlicher Teil nur eine oder sehr wenige Stimmen zu Wort kommen lässt.“*

(Engesser, 2013: 307)

Dem Zweifel von Engesser wird im Abschnitt *Vergleich Huffington Post vs. Bild.de* nachgegangen und anhand der Hypothese 2.1.3 („In der Huffington Post wird einseitiger berichtet als auf Bild.de“) untersucht.

Aufgrund der derzeitigen Ergebnisse gilt das Qualitätsmerkmal *Vielfalt* in der Huffington Post als vorhanden.

Hypothese 1.11: Die Huffington Post folgt dem journalistischen Standard der *Vollständigkeit*

Anhand des Qualitätskriteriums *Vollständigkeit* lässt sich ermitteln, ob in der journalistischen Berichterstattung alle relevanten Informationen vermittelt werden. Im praktischen Journalismus haben sich die sogenannten W-Fragen etabliert, mit denen die wesentlichen Bestandteile einer Nachricht herausgefiltert werden können. Diese Untersuchung stützt sich, wie auch Engessers Studie (vgl. 2013: 308) auf die vier W-

Fragen, die Hauptereignis (Was?), den Hauptakteur (Wer?), den Ereignisort (Wo?) und das Ereignisdatum (Wann?) eines Beitrags betreffen. Die Frage nach den Einzelheiten des Ereignisses (Wie? Weshalb?) werden in dieser Untersuchung zurückgestellt, da sie sich schwerer operationalisieren lassen.

In fast allen Beiträgen wurde das Hauptereignis angegeben (98,7%) und ca. 70% der Beiträge weisen auf einen eindeutigen Hauptakteur hin.

Bei ca. der Hälfte der Beiträge wurde ein Ereignisdatum angegeben. Vor allem Kommentare (hierzu wurden auch Blogbeiträge gezählt) zeichnen sich durch ein fehlendes Hauptereignisdatum aus, da es sich bei Kommentaren bzw. Blogbeiträgen oftmals um keine tagesaktuellen Beiträge handelt. Im Gegensatz dazu wird beim Bericht am häufigsten ein Datum des Hauptereignisses zugeordnet.

Ca. 40% der Beiträge weisen genaue Ortsangaben auf.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass sich bestimmte Ereignisse örtlich oder zeitlich nur schwer einordnen lassen. Engesser (vgl. 2013: 309) weist jedoch bei einem Fehlen des Ereignisdatums darauf hin, dass der Verfasser mehr Sorgfalt hätte betreiben können. *„Es scheint, dass sich die journalistischen Berufsnormen bezüglich der Beantwortung der W-Fragen auf den Plattformen des Partizipativen Journalismus bisher nicht oder noch nicht vollständig durchgesetzt haben. Dies passt zu der Tatsache, dass ihnen die befragten Mitarbeiter nur eine geringe Wichtigkeit attestieren.“* (ebd.)

Vergleich Huffington Post vs. Bild.de

Forschungsfrage 2.1: Inwieweit unterscheidet sich die Huffington Post inhaltlich von einem klassischen Online- Boulevardmedium?

Hypothese 2.1.1: Der Journalismus der Huffington Post zeichnet sich durch eine höhere *Argumentativität* aus als der Journalismus auf bild.de

Das Qualitätskriterium *Argumentativität* wurde im Abschnitt *Forschungsfrage 1 / Hypothese 1.2* im Bezug zur Huffington Post bereits untersucht und dessen Hypothese vorläufig verifiziert.

Zur Wiederholung: Zur Überprüfung dieses Kriteriums sind drei Indikatoren relevant: Zum einen sollen die Beiträge der meinungsbetonten journalistischen Darstellungsform (Kommentar, Glosse, Kritik, Essay) zuordenbar sein, zum anderen werden die Argumente gezählt, die der Autor in seinem Beitrag vorbringt. Darunter sind alle Behauptungen zu verstehen, die durch eine Begründung gestützt oder durch einen Einwand entkräftet werden. Außerdem werden sowohl die positiven als auch negativen Werturteile erfasst, die vom Autor abgegeben werden.

Die Beiträge der Huffington Post sind vier Mal häufiger der meinungsbetonten journalistischen Darstellungsform zuzuordnen, als die Beiträge auf Bild.de.

Bei der Anzahl der Argumente konnte kein signifikanter Unterschied beider Plattformen festgestellt werden. Sowohl in der Huffington Post, als auch auf Bild.de werden im Durchschnitt fünf Argumente von Seiten des Autors vorgebracht.

In der Huffington Post werden pro Beitrag drei Mal so viele negative Werturteile und eineinhalb Mal so viele positive Werturteile gefällt als auf Bild.de.

Am häufigsten treten positive und negative Werturteile in der Huffington Post im *Kommentar* und in der *Kritik* auf.

Auf Bild.de werden am häufigsten positive Werturteile im *Kommentar* und dem *Ratgeber* gezählt, negative Werturteile im *Kommentar* und der *Kritik*.

Anhand der Ergebnisse zeichnet sich der Journalismus der Huffington Post durch eine höhere *Argumentativität* aus als der Journalismus auf Bild.de

Hypothese 2.1.2: Der Journalismus der Huffington Post zeichnet sich durch eine höhere *Authentizität* aus als der Journalismus auf bild.de

In der Untersuchung hat sich trotz mangelnder Präsenz der erzählenden journalistischen Darstellungsform (6%), ein positiver Ist- Zustand bezüglich der *Authentizität* in der Huffington Post herausgestellt. Das Ergebnis kann aufgrund der Dominanz der Indikatoren direkte Zitate, Ich- Bezug und Leseransprache über alle Beiträge hinweg, gerechtfertigt werden. Jeder untersuchte Beitrag in der Huffington Post enthält durchschnittlich rund zwei direkte Zitate, einen Ich-Bezug und knapp über eine Leseransprache.

Auf Bild.de werden pro Beitrag im Durchschnitt 2,5 direkte Zitate erfasst, in der Huffington Post sind es im Durchschnitt zwei.

Berichte der Huffington Post enthalten neun Mal mehr Ich-Bezüge als Berichte auf Bild.de. Über 80% der Berichte beider Webangebote weisen jedoch keinen Ich- Bezug auf.

In Bezug auf Leseransprachen konnte kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Webangeboten festgestellt werden. Ca. 15% der Berichte beider Webangebote beinhalten Leseransprachen.

Trotz des positiven Ist- Zustandes der *Authentizität* in der Huffington Post und des typischen Merkmals, dass Autoren ihre Leser ansprechen, kann die Hypothese, dass der Journalismus in der Huffington Post eine höhere *Authentizität* aufweist, als der Journalismus auf Bild.de, nicht gelten.

Im Vergleich zu Bild.de konnte kein Unterschied in den Leseransprachen festgestellt werden. Auch die Tatsache, dass die Huffington Post neun Mal mehr Ich-Bezüge als Bild.de aufweist, wird durch das Ergebnis, dass 80% der Beiträge auf beiden Webangeboten gar keinen Ich-Bezug aufweisen, wieder relativiert.

Ein weiteres Indiz zur Falsifizierung der Hypothese ist, dass Bild.de im Durchschnitt pro Beitrag sogar mehr direkte Zitate aufweist (ca. 2,5) als die Huffington Post (ca. 2).

Hypothese 2.1.3: In der Huffington Post wird einseitiger berichtet als auf www.bild.de

Zur Überprüfung der Einseitigkeit einer Berichterstattung, wird das Qualitätsmerkmal *Vielfalt* herangezogen. Dieses beschäftigt sich mit der thematischen Vielfalt von Beiträgen und lässt sich anhand der Anzahl unterschiedlicher Themenrubriken und den Themen der Beiträge ablesen.

Die Huffington Post umfasst insgesamt 19 Rubriken inklusive Startseite. Auf Bild.de werden inklusive Startseite 144 einzelne Themenrubriken erfasst. Berücksichtigt werden alle Menüebenen und Unterrubriken.

Die erhobenen Rubriken Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Nationales, Internationales, Meinung, Lifestyle und Unterhaltung sind in beiden Webangeboten vertreten. Einzige Ausnahme ist die Rubrik Lokales, welche in der Huffington Post in keiner vergleichbaren Weise vorkommt.

In der Huffington Post werden 24 Themenbereiche abgedeckt, auf Bild.de 22. Auf beiden Webangeboten beschäftigt sich mit Abstand die Mehrheit der Beiträge mit dem Thema „Sport“. Das beruht, mit großer Wahrscheinlichkeit darauf, dass im Juni 2014 die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien ausgetragen wird. Darauf folgen die Themen „Wirtschaft/Geld“, „Politik“, „Technik“, „Society/Adabel“, „Kunst/Kultur“ und „Medien/Kommunikation“

Der Stellenwert beider Webangebote, der Politik, Kultur, Wirtschaft und Medien eingeräumt wird, korrespondiert weitgehend mit der Schwerpunktsetzung professioneller Massenmedien.

Dagegen fällt ein wenig aus der Reihe, dass in der Huffington Post „Natur/ Umwelt“ in der Hierarchie relativ weit oben rangiert und auf Bild.de „Kriminalität/ Katastrophen“. Im Bereich „Kriminalität/Katastrophen“ werden nicht nur Gerichtsprozesse, sondern auch gesetzliche Regelungen, Sicherheitsvorkehrungen und Polizeieinsätze eingeordnet. Hier wird ersichtlich, dass sich Bild.de häufig mit chronikalen Ereignissen, wie Raubüberfällen etc. auseinandersetzt und deshalb diese Kategorie in der Häufigkeitsanalyse stark ausgeprägt ist.

In der Huffington Post gibt es keine vergleichbare lokale bzw. chronikale Rubrik, weshalb das Thema „Kriminalität/Katastrophen“ kaum abgedeckt ist. Die Themensetzung fokussiert sich vielmehr auf allgemeine, zeitlich unbegrenzte Themen, wie „Natur/ Umwelt“.

Beide Webangebote räumen dem Thema „Technik“ viel Platz ein (Huffington Post 7,8% und Bild.de 13,1%). Grund dafür könnte die Verbreitung der Inhalte über das Internet als technisches MultimediuM sein. Das Internet bietet im Vergleich zu traditionellen Massenmedien großes technisches Potenzial, welches sowohl Text, Ton, stehende und bewegte Bilder miteinander verbindet (vgl. Dahinden/Kaminski/Niederreuther, 2004: 105). Mit der Komplexität des Internets, sowie der Dynamik von Angebot und Nutzungsformen des Web 2.0, setzen sich beide Webangebote intensiv auseinander und bieten diesem Thema eine eigene Rubrik. Beispiele zu Beiträgen aus dieser Themenkategorie sind: „Neuigkeiten zum iPhone 6“, „10 geheime Android-Tricks, die Ihr Leben erleichtern“, oder „Abmahnung per Mail erhalten? Vorsicht, dahinter könnte ein gemeiner Virenangriff stecken“.

Engesser gibt in seiner Untersuchung Anlass zur Vermutung, *„dass zumindest ein kleiner Teil der Plattformen [des Partizipativen Journalismus (Anm. d. Verf.)] Defizite bei der thematischen Vielfalt aufweist und ein beträchtlicher Teil nur eine oder sehr wenige Stimmen zu Wort kommen lässt.“* (Engesser, 2013: 307)

Aufgrund der Tatsache, dass in der Huffington Post die Themenrubrik „Lokales“ bzw. „Chronikales“ in keiner vergleichbaren Weise auftritt und es acht Mal weniger Themenrubriken gibt als auf Bild.de, gilt die Hypothese, dass in der Huffington Post einseitiger berichtet wird als auf dem Webangebot der Bild- Zeitung, als vorläufig verifiziert.

Forschungsfrage 2.2: Inwieweit unterscheidet sich die Huffington Post grafisch von einem klassischen Online- Boulevardmedium?

Hypothese 2.2.1: Die grafische Gestaltung der Huffington Post ist homogener als die grafische Gestaltung von bild.de

Eine homogene grafische Gestaltung eines Webangebots bedeutet eine einheitliche Typografie der einzelnen Beiträge. Dazu werden die Anzahl unterschiedlicher Schriftfarben, Schriftarten und Schriftgrößen in einem Beitrag erfasst. Je höher die Quantität dieser einzelnen Indikatoren ist, desto inhomogener ist die grafische

Gestaltung des Webangebots.

Außerdem wird erfasst, ob Zwischenüberschriften im Beitrag vorhanden sind. Diese geben dem Leser eine bessere Übersicht, vor allem bei längeren Beiträgen. Durch Zwischenüberschriften, Aufzählungen, Absätze und viel „Weißraum“ werden Gedankengänge nachvollziehbar transportiert. (vgl. Saim, 2009: 32).

Als weiterer Indikator für einen homogen gestalteten Beitrag ist ein Lead (oder Vorspann) am Beginn eines Beitrags. Dieser bildet im Idealfall eine Einheit mit der Headline und baut auf ihr auf. Der Vorspann verdichtet die Information, die im nachfolgenden Text vermittelt werden soll und kündigt die Geschichte an. Er ist nach der Headline, das wichtigste Selektionskriterium für den User (vgl. Saim, 2009: 30).

Zusätzlich werden einerseits das Größenverhältnis zwischen Headline und dem zugehörigen Fließtext errechnet und andererseits das Verhältnis von Bildern/ Grafiken/ Fotos zum Fließtext protokolliert.

Auf Bild.de werden in etwa doppelt so viele Schriftfarben, Schriftarten und Schriftgrößen pro Beitrag verwendet als in der Huffington Post.

Ein Beitrag besteht in der Huffington Post durchschnittlich aus einer Schriftfarbe (schwarz), zwei unterschiedlichen Schriftgrößen und zwei unterschiedlichen Schriftarten. Ein durchschnittlicher Beitrag auf Bild.de zeichnet sich demnach durch zwei Schriftfarben (rot und schwarz), vier unterschiedlichen Schriftgrößen und Schriftarten aus.

In der Huffington Post sind nur 40% der Beiträge durch Zwischenüberschriften und 20% der Beiträge durch einen Lead gekennzeichnet.

Auf Bild.de sind 50% der Beiträge durch Zwischenüberschriften und 60% der Beiträge durch einen Lead gekennzeichnet. Die Beiträge auf Bild.de sind demnach häufiger durch eine Unterbrechung des Fließtextes gekennzeichnet.

In der Huffington Post entsprechen ein Viertel der Beiträge dem Headline-Fließtext Verhältnis 1:8.

Auf Bild.de gibt es keine eindeutige Mehrheit eines Größenverhältnisses. Am ehesten entsprechen die Beiträge den Headline-Fließtext Verhältnissen 1:3 und 1:6.

Die Beiträge der Huffington Post sind zu ca. 40% reine Textbeiträge und beinhalten kein Bildmaterial. Im Gegensatz dazu sind über 40% der Beiträge auf Bild.de durch ein 1:1

Text-Bild Verhältnis gekennzeichnet. Über 75% der Beiträge in der Bild- Zeitung entsprechen dem Text-Bild Verhältnis von 1:1, 1:2 und 1:3.

Hier wird deutlich, dass in der Bild-Zeitung, bildliche Illustrationen eine weit größere Rolle spielen, als in der Huffington Post und diese im Prinzip der Textinformation gleichgestellt werden.

Dieses Ergebnis wirkt sich sehr stark auf die Homogenität eines Beitrags aus, denn der Fließtext wird auf Bild.de wird permanent durch Bildmaterial unterbrochen.

Wie beim Qualitätskriterium *Multimedialität* bereits erhoben, beinhalten die Beiträge auf Bild.de ca. doppelt so viele Fotos und sechs Mal so viele Grafiken, wie die Beiträge in der Huffington Post. Audio- Elemente kommen weder in der Huffington Post, noch auf Bild.de vor. Bei den Video- Elementen konnte kein signifikanter Unterschied beider Webangebote erkannt werden.

Trotz häufigerem Vorhandensein von Zwischenüberschriften und Leads in der Bild- Zeitung, gilt die Hypothese, dass die grafische Gestaltung der Huffington Post homogener ist, als jene von Bild.de, als vorläufig verifiziert.

Das oftmalige Wechseln von Schriftart, Schriftfarbe und Schriftgröße, sowie die ständige Unterbrechung des Fließtextes durch Bildmaterial in der Bild-Zeitung, ziehen sich durch alle Beiträge dominant durch und wird als ausschlaggebend für die Verifizierung der Hypothese zu Gunsten der Huffington Post gesehen.

Beispiel für einen typischen Beitrag in der Huffington Post (links) und auf Bild.de (rechts)
(Die Artikel wurden zufällig auf der Startseite des jeweiligen Webangebots ausgewählt)



Das WM-Finale zwischen Deutschland und Argentinien werden weltweit Milliarden Menschen verfolgen. Für die Protagonisten, die Spieler ist das ein Hochgenuss. Eigentlich.

Doch ein solches Ereignis erzeugt auch Druck. Druck aus der leicht Angst entstehen kann. Angst, den ganz großen Wurf zu verfehlen. Angst, im entscheidenden Moment zu versagen. Gerade aus Sicht der Psychologie und Motivation ergeben sich vor diesem Hintergrund interessante Fragestellungen.

Was zeichnet Angst im Sport aus?

Angst blockiert, weil ich einem Fluchtgedanken nachgehe. Angst bereitet den Körper auf eine „Kampf-Flucht-Reaktion“ vor. Im Stadion vor 70.000 Menschen haben Profis aber gelernt mit dieser Situation umzugehen.

Titan Oliver Kahn liebt genau diese Atmosphäre. Es war für ihn geradezu eine Sucht, in ein solches Energiefeld einzutauchen und diese Energie für sich zu nutzen. Was für ein gutes Gefühl muss es für einen Spieler sein, in dieses Estadio do Maracana in Rio de Janeiro einzulaufen und als Akteur dabei sein zu dürfen.

Kann Angst vor dem Scheitern Spieler hemmen?

Das konnte man bei dem Spiel der Brasilianer gegen die deutsche Mannschaft gut beobachten. Ein schnelles Gegentor lähmte für einen kurzen Moment die Brasilianer, schockte sie, weil sie damit so früh nicht gerechnet hatten. Diesen Moment nutzten die Deutschen, setzten nach und es fiel wenig später das zweite Tor.

Jetzt fängt es im Gehirn der Brasilianer an zu arbeiten. Die Spieler denken: Wir müssen drei Tore schießen, um zu gewinnen. Es rotiert im Kopf und Du fängst Dir wie ein Boxer die nächste Schelle. Der Gegner spürt die Angst und setzt unaufhörlich nach. Und nun nimmt das Drama seinen Lauf. Das hätte übrigens auch genau umgekehrt passieren können, weil ein Sportler in Angst alles vergisst, was er gelernt hat. er dreht einfach drauß los. Wie Energie der Zuschauer besorgt den Rest.

Kann man Angst mit Motivation erfolgreich bekämpfen?

An dieser Stelle ist der Trainer gefragt. Er muss schnell beruhigend auf seine Spieler einwirken, wie ein Arzt. Die Fehler im Spiel überblicken und nun Stärke signalisieren. Da er allein ist, hilft nun die Ersatzbank mit und lenkt ihrerseits ihre aufgeladene Energie auf die eigene Mannschaft. Der Funke muss jetzt überspringen und das Erlernte kehrt in die Gehirne der Spieler zurück. Ein einziger Treffer kann jetzt das ganze Spiel in eine andere Richtung kippen lassen und entscheiden.

Was überwiegt: die Aussicht auf den Triumph oder die Angst zu versagen?

Es ist die Gunst des Augenblicks und natürlich Glück. Ob man es jetzt glaubt oder nicht. Glück spielt im Fußball eine tragende Rolle.

Latte, Pfosten, Fehlentscheidungen der Schiedsrichter - all das demoralisiert und jetzt schleicht sich wieder der Gedanke ein: "Es hat doch alles keinen Sinn". Angst darf man aber gar nicht erst aufkommen lassen oder hinterher gehen.

Haben Spieler frühzeitig gelernt, genau dieses auszublenden, und feuern sich immer wieder gegenseitig an, kommt nun das Glück des Tüchtigen zum Tragen. Mehr Spieltüchtigkeit und Pässe gelingen. Das Gesetz des Gelingens ist wieder voll da und hilft mit.

Das beherrschen Amerikaner in Vollendung, da sie von klein auf an gelernt haben, dass es verlieren gar nicht gibt. Und wenn sie mit 5 Toren hinten liegen, fighten sie unaufhörlich weiter. Eine ganz andere Mentalität, wie sie z.B. südamerikanische Mannschaften besitzen. US-Boys hören erst auf zu kämpfen, wenn der der Schiedsrichter abpfeift.

Dieser Grundstein wurde schon in der Kindheit, in der Schule und beim Militär immer wieder neu trainiert. Motivation kommt ja viel aus den USA. Die Symbiose der Gründlichkeit mit dem deutschen Trainergespann, Klinsmann/Vogts brachte zwar nicht den Titel, aber hat den Grundstein im Turnier weit zu kommen und eine ganze Nation, in einem ganzen Land, für eine relativ neue Sportart zu begeistern.

Dieser Hype hilft für die Zukunft und schlägt Wurzeln. Da hat sich Jürgen Klinsmann jetzt schon ein Denkmal in den USA gesetzt, weil er der erste war, der das so konsequent eingeführt und durchgezogen hat. Nach dem Turnier ist vor dem Turnier ist hier gilt die Maxime. Wir sind grundsätzlich die Besten.

SEHNEN-REIZUNG

Sorgen um Mats Hummels!



„Werden es behandeln wie die Geisteskranken!“

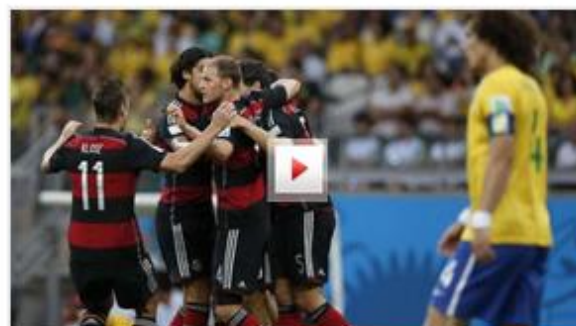
Quelle: Bild.de

09.07.2014 - 13:29 Uhr

Im Finale muss es einfach gehen!

Mats Hummels (25) musste gegen Brasilien zur Halbzeit raus. Grund: Eine Sehnenreizung über der Kniekehle. Jetzt hofft ganz Fußball-Deutschland, dass unser stärkster WM-Verteidiger bis zum Finale wieder fit wird.

Zittern um Mats Hummels!



DEUTSCHLAND - BRASILIEN 7:1
DANKI VWIR LIEBEN EUCH

Quelle: Bild

Mats Hummels sagte beim Verlassen des Stadions: „Ich habe seit ein paar Tagen Probleme. Nach dem Abschlusstraining sind sie zum ersten Mal nicht weggegangen. Auch im Spiel wurde es dann wieder schlimmer.“

Hummels hatte Schmerzen, ließ sich jedoch 45 Minuten nichts anmerken, spielte erneut super-tark.



In der zweiten Halbzeit spielte Verleascher für Hummels

Foto: spg

Hypothese 2.2.3: In der Huffington Post spielt *Konnektivität* eine größere Rolle als auf Bild.de

Das Qualitätskriterium *Konnektivität* erfasst, inwieweit eine Plattform in der Lage ist, Bindungen zwischen Menschen herzustellen und zu vertiefen. Ein guter Indikator ist ein Verweis auf einen Mikrobloggingdienst oder sozialen Netzwerkplattformen. Auch die Anzahl von Hyperlinks in den Beiträgen und die Anzahl unterschiedlicher Sprachen (bzw. Sprachschaltflächen) kann Aufschluss über die Verbundenheit geben.

In der Untersuchung wurde unter Berücksichtigung der Indikatoren das Qualitätskriterium *Konnektivität* in der Huffington Post bereits als gegeben angesehen.

Sowohl die Huffington Post als auch Bild.de weisen einen Mikrobloggingdienst auf, sowie ein internes und externes soziales Netzwerk.

Die Beiträge in der Huffington Post enthalten fünf Mal mehr Hyperlinks als die Beiträge auf Bild.de.

Das Webangebot der Huffington Post kann in elf unterschiedlichen Sprachen aufgerufen werden. Bild.de bietet lediglich die deutsche Version.

Der Vergleich dieser Indikatoren zeigt, dass auf dem Webangebot der Huffington Post *Konnektivität* eine größere Rolle spielt, als auf dem Webangebot der Bild-Zeitung.

Fazit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Qualitätsdebatte des Partizipativen Journalismus im Web. In einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde die journalistische Qualität der deutschen Huffington Post untersucht und mit der Onlineausgabe der deutschen Bild- Zeitung verglichen. Da es eine eindeutige Bestimmung des Qualitätsbegriffs nicht gibt, wurde das Konstrukt in seine Bestandteile zerlegt und folgende Dimensionen erstellt, um diese Qualität messbar zu machen: *Aktualität, Argumentativität, Authentizität, Interaktivität, Konnektivität, Multimedialität, Rechtmäßigkeit, Richtigkeit, Transparenz, Vielfalt und Vollständigkeit*. Dabei konnten zusammengefasst folgende Ergebnisse generiert werden:

Aktualität: Ein Beitrag in der Huffington Post wird durchschnittlich 1,4 Tage nach dem Hauptereignis veröffentlicht. Die Datierung von Ereignissen spielt jedoch keine wesentliche Rolle, da bei etwa der Hälfte der untersuchten Beiträge kein Datum des Hauptereignisses identifizierbar ist (v.a. bei Kommentaren und Blogbeiträgen). Es lässt sich allerdings nicht abschließend beurteilen, ob dies eher auf die geringe Faktizität der Beiträge oder mangelnde Sorgfalt der Autoren zurückzuführen ist.

Argumentativität: Von diesem Qualitätskriterium wird in der Forschung angenommen, dass es auf Plattformen des Partizipativen Journalismus besonders stark ausgeprägt sei. Dieses Qualitätsmerkmal ist auch in der Huffington Post vertreten, da die Indikatoren meinungsbetonte journalistische Darstellungsform, Anzahl der Argumente, sowie Anzahl positiver und negativer Werturteile stark ausgeprägt sind.

Authentizität: Sowohl der Ist- als auch Soll- Zustand der Authentizität wird auf den Plattformen des Partizipativen Journalismus als positiv eingeschätzt. Jeder untersuchte Beitrag enthält durchschnittlich zwei direkte Zitate, einen Ich-Bezug und knapp über eine Leseransprache. Wenn man diese Indikatoren als wesentlich erachtet, bestätigt sich der Eindruck eines positiven Ist- Zustands der Authentizität in der Huffington Post.

Interaktivität: In den 153 codierten Beiträgen wurden über 10.000 Bewertungen und 51 Kommentare erfasst. Die Anzahl der Bewertungen erscheint im ersten Moment hoch, wird aber im Vergleich zu Bild.de deutlich relativiert. Die Beiträge der Huffington Post beinhalten 5-mal weniger Bewertungen und 58-mal weniger Kommentare als die Beiträge auf Bild.de Darüber hinaus weisen 30% der Beiträge der Huffington Post gar keine Bewertungen und Kommentare auf. Dieses Ergebnis erscheint durchaus überraschend, da die Plattformen des Partizipativen Journalismus als sehr interaktiv

eingeschätzt werden. Die Interaktivität der Huffington Post gilt demnach als unzureichend.

Konnektivität: Die Konnektivität erfasst, inwieweit eine Plattform in der Lage ist, virtuelle Bindungen zwischen Menschen herzustellen und zu vertiefen. Ein guter Indikator ist ein Verweis auf einen Mikrobloggingdienst oder eine soziale Netzwerkplattform. Ein Beitrag beinhaltet durchschnittlich zehn Hyperlinks, welche meist auf die Hauptquelle bzw. zu thematisch ähnlichen Artikeln verweisen. Engesser (vgl. 2013: 296) sieht bei seiner Datenerhebung im Jahr 2009 die Häufigkeiten der Verweise bereits als beachtlich, schätzt jedoch die Einbindung von Hyperlinks als noch ausbaufähig ein, da die spärliche Verwendung von Hyperlinks in der Regel auch eine Einschränkung der Quellenvielfalt bedeutet. Die Konnektivität in der Huffington Post ist, unter Berücksichtigung der Entwicklung der sozialen Netzwerke seit dem Jahr 2009, erwartungsgemäß hoch.

Multimedialität: In der Huffington Post hat es sich scheinbar als Standard etabliert, einen Beitrag mit mindestens einem Foto anzureichern. Auch Video- Elemente sind in knapp jedem zweiten Beitrag zu finden. Engessers Kritik (vgl. 201: 297), dass bei den anspruchsvolleren Multimedia- Elementen „Video“ und „Audio“ die Plattformen deutlich hinter den technischen Möglichkeiten zurück bleiben, kann demnach nicht unterstützt werden. Hierbei sollte, ähnlich dem Kriterium *Konnektivität*, der zeitliche Unterschied der Untersuchungen und der damit einhergehende technische Fortschritt, berücksichtigt werden.

Rechtmäßigkeit: Dieses Qualitätskriterium befasst sich mit der Einhaltung der Mediengesetzgebung. Die Diskriminierung und Ehrverletzung gelten als Formen des Rechtsbruchs, die auf Plattformen wie der Huffington Post vermutlich am ehesten vorkommen. Alle Beiträge werden als vollkommen unbedenklich eingeschätzt. Demnach wird die Rechtmäßigkeit der Huffington Post als hoch eingestuft.

Richtigkeit: Engesser (vgl. 2013: 302) bezeichnet in seiner Studie die sprachliche Richtigkeit der Plattformen des Partizipativen Journalismus als ausbaufähig. In der Huffington Post finden sich im Gegensatz dazu, in allen untersuchten Beiträgen insgesamt nur zwei Rechtschreibfehler und ein Grammatikfehler.

Transparenz: Die Transparenz bezieht sich darauf, inwieweit die Rahmenbedingungen und Details des journalistischen Produktionsprozesses offengelegt werden. Aufgrund der Ergebnisse wird sie als ausbaufähig eingestuft. Ausschlaggebend dafür ist das oftmalige Fehlen des Autorennamens und der Autorenfunktion in Beiträgen. Außerdem

werden bei Berichten Großteils Kürzel verwendet, deren Bedeutung und Zuordnung nicht erkennbar ist.

Vielfalt: Die Vielfalt ist ein sehr weitläufiges Qualitätskriterium und erstreckt sich auf viele Teilbereiche. In dieser Untersuchung wird seine Ausdehnung auf die Anzahl der Rubrikenfelder auf dem gesamten Webangebot und das Thema des jeweiligen Beitrags beschränkt. Engesser sagt (vgl. 2013: 306f), dass eine sehr geringe oder hohe Vielfalt zu Problemen führen kann, da es entweder eine thematische Einschränkung gibt, oder es versäumt wurde, die Themen zu kategorisieren.

Bezüglich der Rubrikenfelder liegt die Huffington Post mit 18 Rubriken knapp über dem Durchschnitt anderer Partizipativer Webplattformen (vgl. ebd.) Außerdem werden 24 unterschiedliche Themenbereiche abgedeckt. Aufgrund der derzeitigen Ergebnisse gilt das Qualitätsmerkmal Vielfalt als vorhanden.

Vollständigkeit: Anhand der Vollständigkeit lässt sich feststellen, ob in der journalistischen Berichterstattung alle relevanten Informationen vermittelt werden. Dazu haben sich im Journalismus die sogenannten W- Fragen etabliert. In fast allen Beiträgen wird das Hauptereignis (Was) und der Hauptakteur (Wer) angegeben. Das Ereignisdatum (Wann) wird hingegen nur bei der Hälfte der Beiträge angegeben (es fehlt v.a. bei Kommentaren bzw. Blogbeiträgen) und nur ca. 40% weisen genaue Ortsangaben (Wo) auf. Grund dafür ist, dass sich bestimmte Ereignisse örtlich und zeitlich nur schwer einordnen lassen, oder der Autor mehr Sorgfalt bei der Recherchetätigkeit hätte betreiben können. Dieses Ergebnis passt zu der Tatsache, dass die *Vollständigkeit* laut den Ergebnissen von Engesser (vgl. 2013: 308) zu den wenigen Qualitätskriterien gehört, denen Mitarbeiter von Partizipativen Plattformen eine unterdurchschnittliche Wichtigkeit zuschreiben.

Schlusswort und Ausblick

An den Ergebnissen wird ersichtlich, dass die Huffington Post nicht allen journalistischen Standards, gemäß den bisherigen Forschungsergebnissen, gerecht wird.

Während die Qualitätskriterien *Argumentativität* und *Authentizität*, wie von Plattformen des Partizipativen Journalismus erwartet, hoch sind, liegen die Qualitätskriterien *Interaktivität* und *Transparenz* hinter den Erwartungen zurück.

Die Qualitätskriterien *Aktualität*, *Rechtmäßigkeit* und *Vollständigkeit* entsprechen den Ergebnissen der bisherigen Forschung.

Die Kriterien *Multimedialität* und *Konnektivität* unterliegen stark den technologischen Entwicklungen und Fortschritten. Während Engesser (vgl. 2013: 296f) im Jahr 2009 seine Ergebnisse als beachtlich einstufte, wurden unter Berücksichtigung der derzeitigen technischen Möglichkeiten, hohe Erwartungen an diese beiden Qualitätskriterien gestellt und auch erfüllt.

Die Qualitätskriterien *Richtigkeit* und *Vielfalt* liegen, im Gegensatz zu den Ergebnissen von Engesser, der diesen Kriterien Defizite attestiert, deutlich über den Erwartungen.

Im Vergleich zu Bild.de zeichnet sich der Journalismus der Huffington Post durch eine höhere *Argumentativität* aus. Trotz des positiven Ist- Zustands der *Authentizität* in der Huffington Post und des typischen Merkmals, dass Autoren ihre Leser ansprechen, weist die Huffington Post keine höhere *Authentizität* auf als Bild.de.

Aufgrund der Tatsache, dass in der Huffington Post die Themenrubrik „Lokales“ bzw. „Chronikales“ in keiner Weise auftritt und es acht Mal weniger Themenrubriken gibt als auf Bild.de, gilt die Hypothese, dass in der Huffington Post einseitiger berichtet wird als auf dem Webangebot der Bild-Zeitung, als vorläufig verifiziert.

Außerdem ist die Huffington Post grafisch homogener gestaltet als Bild.de. Dieses Ergebnis resultiert aus dem oftmaligen Wechsel von Schriftfarbe, Schriftart und Schriftgröße, sowie das permanente Unterbrechen des Fließtextes durch Bildmaterial (Text- Bild Verhältnis ist 1:1) auf Bild.de.

Abschließend zeichnet sich ein Bild der Huffington Post, welches nicht eindeutig dem klassischen Journalismus bzw. dem Partizipativem Journalismus zuzuordnen ist. Die Huffington Post wird auch nach Abschluss dieser Untersuchung als Mischung aus Bloggerplattform und klassischer Nachrichtenplattform bezeichnet.

Die Ergebnisse der *Aktualität*, *Argumentativität*, *Konnektivität*, *Multimedialität*, *Transparenz*, *Vielfalt* und *Vollständigkeit* lassen die Huffington Post als Bloggerplattform erscheinen, während die Ergebnisse der *Authentizität*, *Interaktivität*, *Rechtmäßigkeit* und

Richtigkeit, eher von einer Huffington Post als klassisches Nachrichtenmedium sprechen.

Vor allem die fehlende Etablierung der Huffington Post am deutschen Onlinemedienmarkt sollte als möglicher Indikator für die teils stark unterschiedlichen Untersuchungsergebnisse zu Bild.de gesehen werden.
Sinnvoll wäre eine idente Untersuchung in etwa fünf Jahren durchzuführen, um so die Störvariable der derzeit noch mangelnden Etablierung der Huffington Post zu umgehen.

Quellenverzeichnis

Printquellen

- BECK, Klaus (2010): Ethik der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus [Hrsg]: Handbuch Online-Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- BRODNIG, Ingrid (2014): Onlinejournalismus ist ein Abfallprodukt von Print. In: Falter 20/14. Seite 24-27.
- DAHINDEN, Urs/KAMINSKI, Piotr/NIEDERREITHER, Raoul (2004): „Content is King“ – Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientenperspektive. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner [Hrsg.]: Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. Band 15. Reinhard Fischer Verlag: München.
- DEBATIN, Bernhard (2004): Ethik des Onlinejournalismus- medienethische Kriterien und Perspektiven. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner [Hrsg.]: Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. Band 15. Reinhard Fischer Verlag: München.
- ENGESSER, Sven (2013): Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- ENGESSER, Sven/WIMMER, Jeffrey (2009): Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. In: Publizistik, 54. Jahrgang, Heft 1, Seite 43-63.
- EVERS, Huub (2009): Online- Journalismus braucht neue moralische Normen. In: Publizistik, 54. Jahrgang, Heft 2, Seite 163-167.
- FICHTER, Alina (2014): Euer Geld, unser Journal. In: Die Zeit vom 15.05.2014, Seite 33.
- FROMME, Claudia (2013): Für alle von allen. Die Huffington Post startet in Deutschland. In: Süddeutsche Zeitung (Mutation Deutschland) vom 11.10.2013, Seite 47.
- HELD, Barbara/RUSS-MOHL, Stephan (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen- Probleme- Perspektiven. In: Fasel, Christoph, Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz.

- KIEFER, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 59. Jahrgang, Heft 1, Seite 5-22.
- MEIER, Klaus/REIMER, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. In: Publizistik, 56. Jahrgang, Heft 2, Seite 133-155.
- MEIER, Klaus (2007): Journalistik. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz.
- NEUBERGER, Christoph/KAPER, Peter (2013): Qualität im Journalismus – Was ist Qualität? Und wie wird sie gemessen und gesichert? In: Neuberger, Christoph/Kapern Peter: Grundlagen des Journalismus. Springer VS: Wiesbaden.
- NEUBERGER, Christoph/NUERNBERGK, Christian/RISCHKE, Melanie (2009): Journalismus im Internet. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- NEUBERGER, Christoph (2008): Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In: Quant, Thorsten/Schweiger, Wolfgang: Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- NEUBERGER, Christoph/NUERNBERGK, Christian/RISCHKE, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven, Heft 2, Seite 96-112.
- NEUBERGER, Christoph (2004): Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner [Hrsg.]: Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. Band 15. Reinhard Fischer Verlag: München.
- NEUBERGER, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen- Glaubwürdigkeit- Technisierung. In: Media Perspektiven, Heft 3, Seite 131-138.
- NIGGEMEIER, Stefan (2013): Ein Angebot, dass man ablehnen kann. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 06.10.2013, Seite 59.
- PAVLIK, John (2009): Ethische Anforderungen im digitalen Journalismus. Perspektiven der Forschung. In: Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja [Hrsg.]: Innovationen für den Journalismus. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- QUANT, Thorsten/SCHWEIGER, Wolfgang (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

- QUANT, Thorsten (2004): Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner [Hrsg.]: Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. Band 15. Reinhard Fischer Verlag: München.
- RUSS-MOHL, Stephan (2011): Ein dritter Weg für den Journalismus? In: der Österreichische Journalist, Ausgabe 4-5, Seite 116-117.
- RUSS-MOHL, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, 37. Jahrgang, Heft 1, Seite 83-96.
- SAIM, Rolf Alkan (2009): 1x1 für Online- Redakteure und Online- Texter: Einstieg in den Online- Journalismus. Business Village: Göttingen.
- THEIS-BERGLMAIR, Anna Maria (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft – Konsequenzen für die Medienökonomie. In: Publizistik, 45. Jahrgang, Heft 3, Seite 310-329.
- TREPTE, Sabine/ REINECKE, Leonard/ BEHR, Katharina-Maria (2008): Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. In: Publizistik, 53. Jahrgang, Heft 4, Seite 509-534.
- WALL, Melissa (2005): Blogs of war. Weblogs as news. In: Journalism, Vol. 6 (2), Seite 153-172
- WEICHERT, Stephan (2011): Der neue Journalismus. In: Publizistik, 56. Jahrgang, Heft 4, Seite 363-371.

Onlinequellen

- BOWMAN, Shayne/WILLIS, Chris (2003): We media: How audiences are shaping the future of news and information. Thinking Paper In: The Media Center at The American Press Institute. Online unter URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [09.01.2014].
- IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e.V.: Online Nutzungsdaten bild.de vom Oktober 2013. Online unter URL:

<http://ausweisung.iww-online.de/index.php?i=111> [11.11.2013].

KOROSHI, Kaveh (2013): Gratis- Autoren als Geschäftsmodell. In: www.tagesschau.de vom 10.10.2013. Online unter URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/huffington-post100.html> [06.11.2013].

KRUSE, Jörn (2013): Hässliche Konkurrenz. Ein bisschen wirtschaftsliberal, ein bisschen konservativ, ein bisschen Promis - das ist die deutsche „Huffington Post“. Eine erste Begutachtung. In: www.taz.de vom 10.10.2013. Online unter URL: <http://www.taz.de/!125266/> [29.12.2013].

MÜLLER, Fabian (2013): Tomorrow Focus Media: Vermarkter ist zufrieden mit Start der „HuffPo“. In: www.horizont.net vom 23.10.2013. Online unter URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Tomorrow-Focus-Media-Vermarkter-ist-zufrieden-mit-Start-der-HuffPo_117404.html [11.11.2013].

RAAB, Klaus (2013): Da schreien die Ausrufezeichen! Sie soll die deutsche Medienlandschaft revolutionieren. Nun ist die deutsche „Huffington Post“ online – mit viel Halbprominenz und Herumgemeine. In: www.zeit.de vom 10.10.2013. Online unter URL: <http://www.zeit.de/kultur/2013-10/huffington-post-deutschland-start> [29.12.2013].

REDAKTION derStandard.at (2013): „Huffington Post“ startete deutsche Ausgabe. In: derstandard.at vom 10.10.2013. Online unter URL: <http://derstandard.at/1381368171236/Huffington-Post-startete-deutsche-Ausgabe> [29.12.2013].

RENTZ, Ingo (2013): Start der deutschen HuffPo: So reagiert die Konkurrenz. In: www.horizont.net Online unter URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Start-der-deutschen-HuffPo-So-reagiert-die-Konkurrenz_117211.html [02.01.2014]

SHAPIRO, Michael (2012): Six degrees of aggregation. How the Huffington Post ate the Internet. In: [Columbia Journalism Review](http://www.cjr.org) vom 16. April 2012. Online unter URL: http://www.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php [06.11.2013].

STAIB, Marlene (2013): Ein Danke für nichts. Die deutsche „Huffington Post“ sucht Autoren, die ohne Honorar für sie schreiben. Der Geschäftsführer sieht kein Problem, einige Autoren hingegen schon. In: www.taz.de vom 27.09.2013. Online unter URL: <http://www.taz.de/!124469/> [29.12.2013].

STRÖBELE, Carolin/ BIERMANN, Kai (2014): Die Kraut, die sich traut. In: Zeit Online vom 13.06.2014. Online unter URL: <http://www.zeit.de/kultur/2014-06/krautreporter-journalismus-selbstkritik> [15.08.2014].

WOHLERT, Nora-Vanessa (2013): Das Geld wird dem Geist folgen. Axel Springer will zum führenden digitalen Medienhaus werden, dabei werden auch Startups immer zentraler. Ein Gespräch mit Mathias Döpfner über das Warum. In: www.gruenderszene.de Online unter URL: <http://www.gruenderszene.de/interviews/doepfner-axel-springer-startups/2> [31.12.2013].

Anhang

Codebuch zur Inhaltsanalyse

Definition der Erhebungseinheiten

Die primäre Erhebungseinheit ist das *Webangebot*. Unter einem Webangebot (engl. Website) ist die Gesamtheit der Webseiten (engl. Webpages) zu verstehen, die mit einer gemeinsamen Domain zusammengefasst sind. Erfasst werden das Webangebot der deutschen Huffington Post (www.huffingtonpost.de) und das Webangebot der deutschen Bild- Zeitung (www.bild.de).

Die Codierung findet innerhalb des Webangebots auf drei Ebenen statt:

Startseite, Beitrag und Metadaten des Beitrags.

Definition I: Startseite

Eine Startseite (engl. Homepage) ist die zentrale Website eines Webangebots. Sie wird bei der Eingabe der Internetadresse in den Browser aufgerufen. Die Startseite bildet den Ausgangspunkt für die Navigation und ist zu diesem Zweck in der Regel mit einem Hauptmenü versehen. Sie umfasst die Inhalte, die durch vertikales und horizontales Scrollen erreichbar sind.

Definition II: Beitrag

Ein Beitrag ist eine inhaltlich eigenständige Einheit innerhalb eines Webangebots. Er besteht aus Text (d.h. Fließtext, Überschrift, Unterzeile, Vorspann, Zwischenüberschriften) und kann durch Fotos, Grafiken, Audio- und Videoelementen inkl. der dazugehörigen Beschriftung ergänzt werden. Ein Beitrag ist in der Regel auf eine Website begrenzt, kann jedoch auf einer weiteren Website durch einen Anreißer (engl. Teaser) angekündigt werden. Er ist von den übrigen Inhalten der Website abgesetzt oder abgetrennt (z.B. durch einen Kasten).

Definition III: Metadaten des Beitrags

Der Kontext des Beitrags umfasst die Inhalte eines Webangebots, die die relevanten technischen Informationen zu einem Beitrag enthalten. Sie können sich entweder auf derselben oder einer weiteren Seite des Webangebots befinden. Im ersten Fall können sie vom Beitrag abgetrennt oder abgesetzt sein (z.B. durch eine Linie).

Im zweiten Fall sind sie in der Regel durch einen Hyperlink mit dem Beitrag verbunden. Zum Kontext des Beitrags gehören Schlagwörter (engl. Tags), Informationen zum Veröffentlichungszeitpunkt, zum Autor, zur Bewertung durch die Leser und zur Anzahl der Kommentare.

A Codierebene: Startseite

1. Name des Webangebots (NAM)

Hier wird der Name des Webangebots erfasst

1	Huffington Post	www.huffingtonpost.de
2	Bild	www.bild.de

2. Anzahl der Sprachen (ANZ_SPR)

Hier wird die Anzahl der Sprachen erfasst, die auf dem Webangebot generell vertreten sind. Diese ist am Text und an eventuell vorhandenen Sprachen-Schaltflächen auf der Startseite ablesbar. Das Vorkommen einzelner Fremdwörter wird nicht als eigene Sprache gezählt.

N	Anzahl der Sprachen	
---	---------------------	--

3. Anzahl der Rubriken (ANZ_RUB)

Hier wird die Anzahl der Rubriken (oder tags) erfasst. Unter einer Rubrik (oder einem tag) ist eine Kategorie zu verstehen, in der Beiträge unter thematischen (nicht geografischen) Gesichtspunkten zusammengefasst sind. Demnach zählen Kategorien, in denen die Beiträge Ländern, Regionen oder Kommunen

zugeordnet werden, nicht als Rubrik. Dies resultiert daraus, dass die Variable als Indikator für thematische Vielfalt dienen soll. Anzahl und Bezeichnung der Rubriken lassen sich auf der Startseite des Webangebots ablesen. Es werden alle Menüebenen berücksichtigt und alle Unterrubriken erfasst. Die Startseite zählt als eigene Rubrik. Falls außer ihr keine weiteren Rubriken ausgewiesen werden, wird die Codeziffer „1“ vergeben.

N	Anzahl der Rubriken	
---	---------------------	--

4. Rubrikenfeld: Politik (RUB_POL)

Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Politik“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Politik“, „Innenpolitik“, „Außenpolitik“.

0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

5. Rubrikenfeld: Wirtschaft (RUB_WIR)

Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Wirtschaft“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Wirtschaft“, „Geld“, „Geschäftliches“.

0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

6. Rubrikenfeld: Kultur (RUB_KUL)

Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Kultur“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Kultur“, „Film“, „Literatur“, „Musik“, „Theater“.

0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

7. Rubrikenfeld: Sport (RUB_SPO)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Sport“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Sport“, „Fußball“, „Leichtathletik“.		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

8. Rubrikenfeld: Lokales (RUB_LOK)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Lokales“ abdecken, z. B. durch die Rubrik „Lokales“ oder Rubriken mit regionalem und kommunalem Bezug.		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

9. Rubrikenfeld: Nationales (RUB_NAT)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Nationales“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Nationales“, „Inland“ oder Rubriken, die den Namen des Landes tragen, aus dem das Webangebot stammt		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

10. Rubrikenfeld: Internationales (RUB_INT)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Internationales“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Internationales“, „Ausland“.		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

11. Rubrikenfeld: Meinung (RUB_MEI)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Meinung“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Kommentare“, „Leserbriefe“.		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

12. Rubrikenfeld: Lifestyle (RUB_LIF)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Lifestyle“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Mode“, „Horoskop“, „Gesundheit“, „Wellnes“.		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

13. Rubrikenfeld: Unterhaltung (RUB_UNT)		
Hier wird erfasst, ob die Rubriken des Webangebots das Rubrikenfeld „Unterhaltung“ abdecken, z. B. durch die Rubriken „Elektronik“, „Spiele“, „Handy“		
0	Rubrikenfeld nicht abgedeckt	
1	Rubrikenfeld abgedeckt	

14. Soziale Netzwerke (SOZ)		
Hier wird erfasst, ob das Webangebot über eine Verbindung (d. h. Link, Schnittstelle) zu externen sozialen Netzwerken verfügt (z. B. Facebook, MySpace, studiVZ) oder ein internes soziales Netzwerk anbietet. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis auf externe oder interne soziale Netzwerke findet.		
0	Kein Netzwerk	
1	Internes Netzwerk	
2	Externes Netzwerk	
3	Internes und externes Netzwerk	

15. Mikrobloggingdienst (MIKRO)		
Hier wird erfasst, ob das Webangebot einen Mikroblogging-Dienst verwendet. Dies lässt sich daran ablesen, ob sich auf der Startseite ein Hinweis auf die Verwendung eines Mikroblogging-Dienstes (z. B. Twitter, Tumblr) findet.		
0	Kein Hinweis	
1	Hinweis auf Mikrobloggingdienst	

16. Kennzeichnung der Werbebotschaften (KENN_WERB)

Hier wird erfasst, in welcher Form die Werbebotschaften auf der Startseite gekennzeichnet sind. Kommt mindestens eine Werbebotschaft ohne jegliche Kennzeichnung vor, wird die Codeziffer „0“ vergeben. Variiert die Form der Kennzeichnung zwischen formal und schriftlich, richtet sich die Codierung nach dem größten Teil der Botschaften.

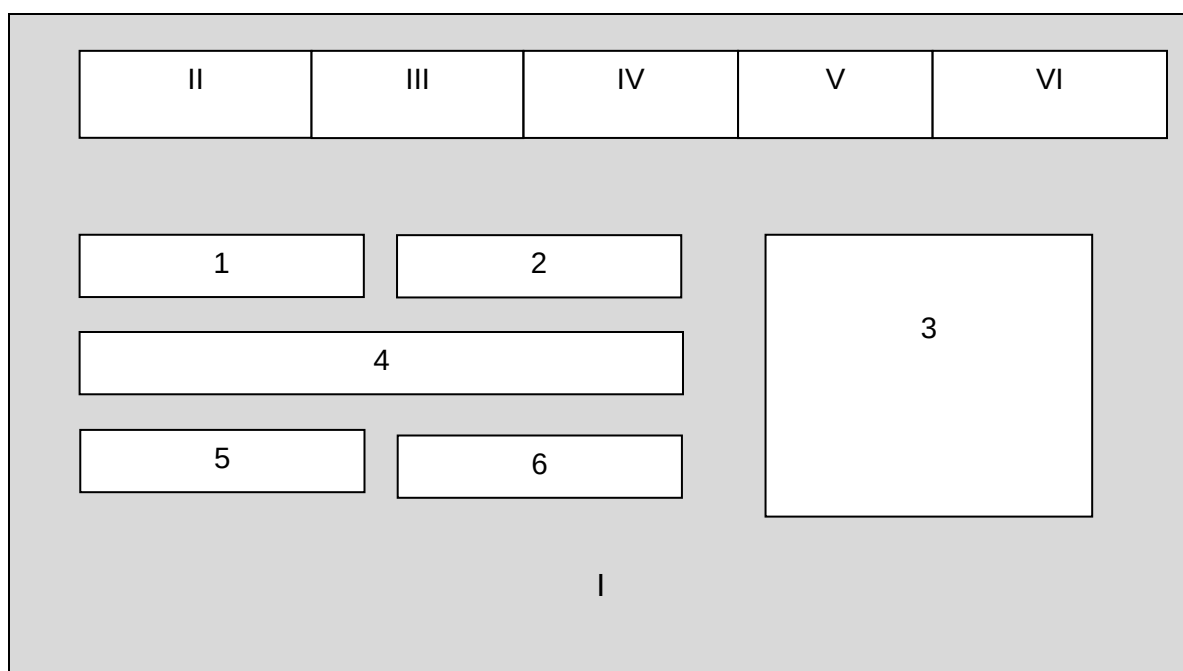
-1	Nicht zutreffend	Keine Werbebotschaften
0	Teilweise ohne Kennzeichnung	
1	Überwiegend formal	z.B.: durch Logo, Kasten
2	Überwiegend schriftlich	z.B.: durch „Ads“, „powered by“
3	Überwiegend formal und schriftlich	z.B.: durch Kasten und „Ads“

B Codierebene: Beitrag

Auswahl der Beiträge

Die Auswahl der Beiträge erfolgt pro Webangebot geschichtet nach Rubriken (oder tags). Bei jedem Webangebot wird der erste Beitrag auf der Startseite berücksichtigt. In jeder Rubrik werden 17 Beiträge ausgewählt. Zu diesem Zweck werden den Rubriken (oder tags) und Beiträgen bestimmte Positionen zugewiesen. Dafür maßgeblich ist die angenommene Leserichtung.

Die Startseite wird als eigene Rubrik aufgefasst und erhält Position I. Die Rubrik, die sich im Hauptmenü am weitesten links oben befindet, nimmt Position II ein. Die übrigen Rubriken erhalten ihre Positionsnummern entsprechend ihrer Reihenfolge im Hauptmenü (v. l. n. r. und v. o. n. u.). Innerhalb der Rubriken nimmt der Beitrag Position 1 ein, der sich am weitesten links oben befindet. Die übrigen Positionen werden ebenfalls v. l. n. r. und v. o. n. u. vergeben (siehe Abbildung).



Zunächst wird der Beitrag ausgewählt, der Position I.1 einnimmt, d. h. sich auf der Startseite am weitesten links oben befindet. Dann werden auf der Startseite 16 weitere Beiträge ausgewählt. Danach wird die Rubrik, welche Position II einnimmt ausgewählt. Auf diese Weise wird vorgegangen bis in jeder Rubrik 17 Beiträge berücksichtigt wurden.

Zur Codierung werden zwei Untersuchungszeiträume erstellt. Jeder Untersuchungszeitraum umfasst 153 Artikel. Insgesamt werden 306 Artikel codiert. Der erste Untersuchungsdurchgang findet im März 2014 statt, der zweite Untersuchungszeitraum im April 2014.

17. Nummer des Beitrags (NR_BEI)

Hier wird die laufende Nummer des Beitrags erfasst. Die Zählung erfolgt für jedes Webangebot getrennt, von 1 fortlaufend.

1-xx	Nummer des Beitrags	
------	---------------------	--

18. Datum der Veröffentlichung (DAT_VER)

Hier wird das Datum erfasst, an dem der Beitrag erstmals veröffentlicht wurde. Bei ausländischen Beiträgen muss ggf. das abweichende Datumsformat (z. B. MM.TT.JJ) berücksichtigt werden. Wenn das Datum nicht erkennbar ist, wird das Eingabefeld freigelassen.

TT.MM.JJ	Datum der Veröffentlichung	z.B.: 04.02.14
----------	----------------------------	----------------

19. Datum des Hauptereignisses (DAT_ER)

Hier wird das Datum erfasst, an dem das Hauptereignis (siehe Definition IV) stattfand. Wenn das Datum nicht erkennbar ist, wird das Eingabefeld freigelassen.

TT.MM.JJ	Datum des Hauptereignisses	z.B.: 25.02.14
----------	----------------------------	----------------

Definition IV : Hauptereignis

Das Hauptereignis bildet das inhaltliche Zentrum des Beitrags und kann als dessen Aufhänger vermutet werden. Daher wird es meist in der Überschrift angedeutet.

Auf jeden Fall wäre es im sogenannten „Küchenzuruf“, d. h. einer Zusammenfassung des Beitrags in einem oder zwei Sätzen enthalten.

20. Anzahl der Hyperlinks (ANZ_HYP)

Hier wird die Anzahl der Hyperlinks im und zum Beitrag erfasst.

N	Anzahl der Hyperlinks	
---	-----------------------	--

21. Anzahl der Fotos (ANZ_FOT)

Hier wird die Anzahl der Fotos im und zum Beitrag erfasst.

N	Anzahl der Fotos	
---	------------------	--

22. Anzahl der Grafiken (ANZ_GRAF)

Hier wird die Anzahl der Grafiken im und zum Beitrag erfasst. Unter Grafik sind alle künstlerischen und technischen Zeichnungen sowie deren Reproduktionen zu verstehen. Hierunter fallen auch Grafiken mit animierten und interaktiven Elementen.

N	Anzahl der Grafiken	
---	---------------------	--

23. Anzahl der Audio- Elemente (ANZ_AUD)

Hier wird die Anzahl der Audio- Elemente im und zum Beitrag erfasst.

N	Anzahl der Audio- Elemente	
---	----------------------------	--

24. Anzahl der Video-Elemente (ANZ_VID)

Hier wird die Anzahl der Video- Elemente im und zum Beitrag erfasst.

N	Anzahl der Video- Elemente	
---	----------------------------	--

25. Journalistische Darstellungsform (DAR)		
Hier wird die journalistische Darstellungsform erfasst, der der Beitrag am nächsten kommt.		
	<i>Tatsachenbetonte Darstellungsform</i>	
1	Meldung (bis 20 Zeilen)	
2	Bericht	
	<i>Erzählende Darstellungsform</i>	
3	Reportage	
4	Feature	bunter, vielfältiger als Reportage – keine live-ähnliche Schilderung, allgm., nicht tagesaktuelle Themen
5	Interview	
6	Porträt	
	<i>Meinungsbetonte Darstellungsform</i>	
7	Kommentar	z.B.: Blogbeiträge, Gastautoren
8	Glosse	
9	Kritik	z.B.: Filmkritik, Produkttests
10	Essay	
	<i>Externe Darstellungsform</i>	
11	Verweis	
12	Leserbrief	
	<i>Multimediale Darstellungsform</i>	
13	Fotografie	
14	Grafik	
15	Audio-Element	
16	Video- Element	
	<i>Dienstleistende Darstellungsform</i>	
17	Veranstaltungshinweis	
18	Nachruf/ Todesanzeige	
19	Rezept	
20	Anfrage/ Aufruf	
	<i>Literarische Darstellungsform</i>	
21	Gedicht	

22	Kurzgeschichte	
23	Liveticker	<i>Keine „Literarische Darstellungsform“ – der Einfachheit halber wurde nach dem Pretest die Nr. 23 vergeben</i>
24	Ratgeber	z.B.: Reisetipps

26. Thema (THE)		
Hier wird das Thema erfasst, dem der Beitrag insgesamt am ehesten zugeordnet werden kann. Als Hinweise dienen die Rubrik, in der der Beitrag erscheint und die Schlagwörter (engl.: tags), mit denen er versehen ist. Die Ausprägung „Service“ wird immer dann erfasst, wenn es sich um thematisch gemischte Linksammlungen oder Terminkalender handelt. Todesanzeigen werden häufig dem Thema „Familie“ zugeordnet.		
1	Bildung	z.B.: Hochschule, Schule, Studium
2	Familie, Beziehung	z.B.: Ehe, Geburt, Kinder, Tod, Erziehung
3	Freizeit/ Hobby	z.B.: Spiele, Spaziergänge
4	Gesundheit/Medizin	z.B.: Ernährung, Fitness, Medikamente
5	Kunst/ Kultur	z.B.: Film, Literatur, Musik, Theater
6	Medien/ Kommunikation	z.B.: Internet, Mobilfunk, Presse
7	Kriminalität/Katastrophen	z.B.: Naturkatastrophen, Unfälle
8	Politik	z.B.: Gesetzesvorhaben, Wahlen
9	Reise	z.B.: Sehenswürdigkeiten, Unterkunft
10	Religion	z.B.: Esoterik, Kirche, Spiritualität
11	Service	z.B.: Linksammlungen, Terminkalender
12	Sport	z.B.: Artistik, Fußball, Leichtathletik
13	Technik	z.B.: Auto, Computer, Motorrad, Onlinespiele
14	Natur/Umwelt	z.B.: Atomkraft, Fauna, Flora
15	Wirtschaft/Geld	z.B.: Einkaufen, Geschäftliches, Lotterie, Börsenberichte

16	Wissenschaft	z.B.: Naturwissenschaft, Raumfahrt
17	Haus/Wohnen	z.B.: Haushalt, Haustiere, Garten
18	Krieg/Militär	z.B.: Auslandseinsätze, Soldaten
19	Recht/Sicherheit	z.B.: Feuerwehr, Polizei, Prozesse
20	Soziales/Wohlfahrt	z.B.: Betreuung, Pflege, Spenden, Gleichberechtigung
21	Verkehr	z.B.: Bahn, Flugverkehr, Straßenverkehr
22	Essen/Trinken	z.B.: Gastronomie, Wein, Rezepte, Lebensmittelhandel
23	Geografie	z.B.: Archäologie, Bevölkerung, Wetter
24	Erotik/Sex	z.B.: Sexuelle Aufklärung
25	Chronikales	z.B.: Autounfälle, Morde
26	Society / Adabei	z.B.: Prominente, Stars, Bands
27	Fashion	z.B.: Mode, Trends
99	Sonstiges	

27. Anzahl der Argumente (ANZ_ARG)

Hier wird die Anzahl der Argumente (siehe Definition V) erfasst, die der Autor des Beitrags vorbringt. Separate Argumente liegen vor, wenn sich die These, die dazugehörige Begründung oder beides ändern. Wird ein Hauptargument durch Unterargumente gestützt, werden auch diese erfasst.

N	Anzahl der Argumente	
---	----------------------	--

Definition V: Argument

Ein Argument setzt sich aus einer Behauptung (=These) und einer dazugehörigen Begründung oder einem dazugehörigen Einwand zusammen.

28. Anzahl positiver Werturteile (ANZ_POS)

Hier wird die Anzahl der positiven Werturteile (siehe Definition VI) erfasst, die der Autor des Beitrags abgibt. Werturteile lassen sich z.B. an wertenden Adjektiven (z. B. gut), Substantiven (z.B. Freiheitskämpfer) und Verben (z.B. helfen) erkennen. Separate Werturteile liegen vor, wenn sich das bewertete Objekt (z.B. eine Person), die bewertende Stellungnahme (z.B. gut) oder beides ändern. Werturteile von Dritten werden nicht gezählt.

N	Anzahl der positiven Werturteile	
---	----------------------------------	--

29. Anzahl negativer Werturteile (ANZ_NEG)

Hier wird die Anzahl der negativen Werturteile (siehe Definition VI) erfasst, die der Autor des Beitrags abgibt. Werturteile lassen sich z. B. an wertenden Adjektiven (z.B. schlecht), Substantiven (z.B. Terrorist) und Verben (z. B. quälen) erkennen. Separate Werturteile liegen vor, wenn sich das bewertete Objekt (z. B. eine Person), die bewertende Stellungnahme (z.B. schlecht) oder beides ändern. Werturteile von Dritten werden nicht gezählt.

N	Anzahl der negativen Werturteile	
---	----------------------------------	--

Definition VI: Werturteil

Ein Werturteil ist eine positive oder negative Stellungnahme zu Personen, Personengruppen, Organisationen, Lebewesen, Gegenständen oder Sachverhalten.

30. Diskriminierung (DIS)

Hier wird erfasst, ob der Autor des Beitrags ein oder mehrere negative Werturteile (siehe Definition VI) mit Bezug auf bestimmte Personengruppen fällt. Diese Gruppen müssen sich durch ihr Geschlecht, ihre sexuelle Orientierung, Herkunft, Abstammung, Religion, politische Überzeugung, körperliche und geistige Verfassung, soziale Schicht oder ihr Alter auszeichnen. Positive Diskriminierung wird nicht erfasst.

0	Keine Diskriminierung vorhanden	
1	Diskriminierung vorhanden	

31. Ehrverletzung (EHR)

Hier wird erfasst, ob der Autor des Beitrags ein oder mehrere negative Werturteile (siehe Definition VI) fällt, die dazu geeignet sind, eine Person, Personengruppe oder Organisation herabzuwürdigen. Es werden nur Werturteile erfasst, die dem Autor selbst zuzuschreiben sind. Werturteile in Zitaten werden nicht erfasst.

0	Keine Ehrverletzung vorhanden	
1	Ehrverletzung vorhanden	

32. Beantwortung der Was-Frage

Hier wird erfasst, ob die Was- Frage im Beitrag beantwortet wird. Die Was- Frage gilt als beantwortet, wenn das Hauptereignis (siehe Definition) angegeben wird, z.B.: „Merkel tritt zurück“, „Matt gewinnt Gold“

0	Was- Frage wird nicht beantwortet.	
1	Was- Frage wird beantwortet	

33. Beantwortung der Wann-Frage

Hier wird erfasst, ob die Wann-Frage im Beitrag beantwortet wird. Die Wann-Frage gilt als beantwortet, wenn der Tag angegeben wird. Der Tag muss eindeutig bestimmbar sein, z.B.: „25.02.2014“, „Heiligabend 2012“, „vorgestern“ (in Kombination mit dem Veröffentlichungsdatum). Handelt es sich um ein länger andauerndes Ereignis (z.B.: Krieg, Naturkatastrophe), genügt die Monatsangabe.

0	Wann-Frage wird nicht beantwortet.	
1	Wann-Frage wird beantwortet	

34. Beantwortung der Wer-Frage

Hier wird erfasst, ob die Wer-Frage im Beitrag beantwortet wird. Die Wer-Frage gilt als beantwortet, wenn der Hauptakteur (siehe Definition VII) angegeben wird. Darunter fällt auch, wenn sich ein Autor auf sich selbst bezieht (z.B. „ich“) und sein Name im Kontext des Beitrags angegeben ist. Handelt es sich im Beitrag um eine Organisation, reicht es aus, wenn deren Name angegeben ist (z.B.: „Greenpeace“). Handelt es sich um Gruppen ohne Eigennamen, genügt die Gruppenbezeichnung („Schüler“). Bei Ereignissen ohne Akteur (z.B.: Naturkatastrophen, Wetter) wird die Codeziffer „-1“ vergeben.

-1	Nicht zutreffend	Kein Tatsachenbeitrag/ Akteur
0	Wer-Frage wird nicht beantwortet	
1	Wer-Frage wird beantwortet	

Definition VII: Hauptakteur

Der Hauptakteur nimmt die zentrale Rolle im Beitrag ein. Daher wird er meist in der Überschrift angedeutet. Auf jeden Fall wäre er im so genannten „Küchenzuruf“, d.h. einer Zusammenfassung des Beitrags in einem oder zwei Sätzen enthalten.

35. Beantwortung der Wo- Frage

Hier wird erfasst, ob die Wo- Frage im Beitrag beantwortet wird. Die Wo- Frage gilt als beantwortet, wenn der genaue Ort angegeben wird. Der Ort muss eindeutig bestimmbar sein, z.B. eine Gemeinde, eine Stadt oder ein Dorf („New York“ „in town“ (in Kombination mit dem Veröffentlichungsort). Handelt es sich um ein länger andauerndes Ereignis (z.B.: Krieg, Naturkatastrophe), genügt das Land.

0	Wo- Frage wird nicht beantwortet.	
1	Wo- Frage wird beantwortet	

36. Anzahl der direkten Zitate (ANZ_DIR)

Hier wird die Anzahl der direkten Zitate im Beitrag erfasst. Als direktes Zitat gilt eine (annähernd) wörtlich wiedergegebene Äußerung (mündlich) oder Textstelle (schriftlich), die von Anführungszeichen (deutsch: „...“ oder »...«, englisch: „...“ oder ‘...’) eingeschlossen wird. Ein durch Einschub getrenntes Zitat (z. B. „...“, sagte er, „...“) zählt als ein Zitat. Durch Anführungszeichen markierte Titel, Namen oder reine Hervorhebungen werden nicht erfasst

N	Anzahl direkter Zitate	
---	------------------------	--

37. Ich- Bezüge (ICH)

Hier wird die Anzahl der Pronomen im Beitrag erfasst, die sich auf den Autor beziehen. Berücksichtigt werden die Personalpronomen „ich“, „mir“, „mich“, „wir“, „uns“ sowie die Possessivpronomen aus den Gruppen „mein–“ und „unser–“. Dazu kommen die englischsprachlichen Äquivalente „I“, „me“, „myself“, „mine“ und „my“ sowie „we“, „us“, „ourselves“, „ours“ und „our“.

N	Anzahl der Ich- Bezüge	
---	------------------------	--

38. Ansprache der Leser (ANS)

Hier wird die Anzahl der direkten Ansprachen der Leser im Beitrag erfasst. Berücksichtigt werden neben den Ansprachen „Liebe(r) Leser“ und „Dear reader(s)“ und Imperativen auch die Personalpronomen „du“, „dir“, „dich“, „ihr“, „euer“, „euch“, „Sie“ und „Ihnen“ sowie die Possessivpronomen aus

den Gruppen „dein–“, „euer–“ und „Ihr–“, falls sie sich auf die Leser beziehen. Dazu kommen die englischsprachlichen Äquivalente „you“, „yourself“, „yourselves“, „yours“ und „your“. Allgemeine Formulierungen („man“, „Personen“ oder das häufige „you“ im Sinne von „man“) gelten nicht als direkte Ansprache der Leser		
N	Anzahl der Leseransprachen	

39. Hauptquelle (QUE)		
Hier wird die Quelle für das Hauptereignis (siehe Definition) erfasst. Es wird nur dann eine Quelle erfasst, wenn diese namentlich oder als Hyperlink angegeben ist, z. B. „Spiegel Online“. Eine Ausnahme bildet „Eigene Erfahrung“, die auch dann als Quelle erfasst wird, wenn sie im Beitrag nur angedeutet wird (z. B. bei einer Reportage oder einem Leserbrief). Die Webangebote professioneller Medienorganisationen werden unter den Codeziffern für die jeweiligen Organisationen codiert (z. B. Spiegel Online unter „13“). Nur beim expliziten Verweis auf ein Offline-Angebot gilt Codeziffer „17“.		
-1	Nicht zutreffend	Keine Tatsachen- oder Erzählbeitrag
0	Keine Angabe	
	<i>Professionelle Quelle</i>	
11	Nachrichtenagentur	z.B. DPA
12	Tageszeitung	z.B. Süddeutsche Zeitung
13	Zeitschrift	z.B. Der Spiegel
14	Fernsehen	z.B. ZDF
15	Hörfunk	z.B. Deutschlandradio
16	Reines Webangebot	z.B. Finanzen.net
17	Explizites Offline- Angebot	z.B. Tagesschau um 20 Uhr
18	Pressemitteilung	
19	Sonstige professionelle Quelle	
	<i>Partizipative Quelle</i>	
21	Weblog	z.B. Twitter, Facebook
22	Kollektives Webangebot	z.B. YouTube
29	Sonstige partizipative Quelle	

	<i>Eigene Quelle</i>	
31	Persönliches Gespräch	z.B. Augenzeuge/ Experte
32	Eigenes Webangebot	
33	Eigene Erfahrung	
99	Sonstiges	

40. Anzahl der Rechtschreibfehler (ANZ_RECHT)

Hier wird die Anzahl der Rechtschreibfehler erfasst. Diese werden mit MS Word 2010 und dem entsprechenden Sprachmodul (deutsch oder englisch) identifiziert und gezählt. Zur Rechtschreibung zählt auch die Zeichen- und Leerzeichensetzung. Die Verwendung von Umgangssprache zählt nicht als falsche Rechtschreibung.

N	Anzahl der Rechtschreibfehler	
---	-------------------------------	--

41. Anzahl der Grammatikfehler (ANZ_GRAMM)

Hier wird die Anzahl der Grammatikfehler erfasst. Diese werden mit MS Word 2007 und dem entsprechenden Sprachmodul (deutsch oder englisch) identifiziert und gezählt. Unvollständiger Satzbau in der Überschrift und Bildbeschriftungen wird nicht als Grammatikfehler gewertet.

N	Anzahl der Grammatikfehler	
---	----------------------------	--

C Codierebene: Metadaten zum Beitrag

42. Name des Autors (AUT_NAM)		
Hier wird erfasst, in welcher Form der Name des Autors angegeben wird. Wird der Autor auf dem Webangebot grundsätzlich nicht angegeben (siehe Variable 23), wird die Codeziffer „-1“ vergeben. Wird der Autor grundsätzlich angegeben, aber es ist kein Name ersichtlich, wird die Codeziffer „0“ vergeben. Unter einem Kürzel ist eine starke Abkürzung (z. B. die Initialen) des Namens zu verstehen. Wird der Name des Webangebots oder eine Abwandlung davon verwendet (z. B. „Beach Blogger“ bei „Pensacola Beach Blog“) wird die Codeziffer „6“ erfasst.		
-1	Nicht zutreffend	Grundsätzlich keine Autorenangabe auf dem gesamten Webangebot
0	Keine Angabe	
1	Spitzname	
2	Kürzel	
3	Vorname	
4	Nachname	
5	Vor- und Nachname	
6	Name des Webangebots	z.B.: Huffington Post, Bild
99	Sonstiges	z.B. Redaktion, Newsdesk

43. Funktion des Autors (AUT_FUNK)		
Hier wird die Funktion des Autors erfasst. Wird der Autor auf dem Webangebot grundsätzlich nicht angegeben (siehe Variable 23), wird die Codeziffer „-1“ vergeben. Wird der Autor grundsätzlich angegeben, aber es ist keine Funktion ersichtlich, wird die Codeziffer „0“ vergeben. Nutzer sind in der Regel durch einen Verweis auf ihr Nutzerprofil erkennbar. Gastautoren werden in der Regel eingeführt oder vorgestellt. Häufig ist auch ihr ursprüngliches Medium angegeben. Gründer, Herausgeber oder Alleinautoren gelten als Mitarbeiter.		
-1	Nicht zutreffend	Grundsätzlich keine Autorenangabe

0	Keine Angabe	Funktion wird nicht angegeben
1	Nutzer	
2	Gastautor	
3	Mitarbeiter	
99	Sonstiges	

44. Kontakt zum Autor (AUT_KON)

Hier wird erfasst, ob es eine Möglichkeit gibt, mit dem Autor Kontakt aufzunehmen
(z. B. Kontaktformular, E-Mail-Adresse). Eine Kommentarfunktion wird hier nicht erfasst. Wird der Autor auf dem Webangebot grundsätzlich nicht angegeben wird die Codeziffer „-1“ vergeben. Wird der Autor grundsätzlich angegeben, aber es ist keine Kontaktmöglichkeit ersichtlich, wird die Codeziffer „0“ vergeben. Als Kontaktmöglichkeit zählt auch die Nennung eines Alleinautors mit zentraler Kontaktmöglichkeit auf dem Webangebot.

-1	Nicht zutreffend	Grundsätzlich keine Autorenangabe
0	Keine Kontaktmöglichkeit	
1	Kontaktmöglichkeit vorhanden	

45. Anzahl der Bewertungen (ANZ_BEW)

Hier wird erfasst, ob das Webangebot generell über eine Bewertungsfunktion für die Beiträge verfügt. Es wird die Anzahl der Bewertungen des Beitrags erfasst. Gibt es keine Bewertungsfunktion, wird die Codeziffer „-1“ vergeben.

-1	Nicht zutreffend	Keine Bewertungsfunktion
N	Anzahl der Bewertungen	

46. Anzahl der Kommentare (ANZ_KOMM)

Hier wird die Anzahl der Kommentare zum Beitrag erfasst. Gibt es keine Kommentarfunktion wird die Codeziffer „-1“ vergeben.

-1	Nicht zutreffend	Keine Kommentarfunktion
N	Anzahl der Kommentare	

47. Anzahl der Schriftfarben (ANZ_FARB)		
Hier wird die Anzahl der unterschiedlichen Schriftfarben im Beitrag erfasst.		
N	Anzahl der Schriftfarben	

48. Anzahl der Schriftarten (ANZ_ART)		
Hier wird die Anzahl der unterschiedlichen Schriftarten im Beitrag erfasst. Als Grundlage dienen die Schriftarten von Microsoft Word 2010. Ändert sich die Schrift in kursiv, fett oder unterstrichen, wird es ebenfalls als andere Schriftart gezählt.		
N	Anzahl der Schriftarten	

49. Anzahl der Schriftgrößen (ANZ_Gross)		
Hier wird die Anzahl der unterschiedlichen Schriftgrößen im Beitrag erfasst. Als Grundlage dienen die Schriftgrößen von Microsoft Word 2010.		
N	Anzahl der Schriftgrößen	

50. Zwischenüberschrift (ZWISCHEN)		
Hier wird erfasst, ob im Beitrag Zwischenüberschriften vorhanden sind. Als Zwischenüberschrift gilt eine deutliche durch Farbe oder Absatz gekennzeichnete Unterbrechung des Fließtextes		
0	Keine Zwischenüberschrift vorhanden	
1	Zwischenüberschrift vorhanden	

51. Lead (LEAD)		
Hier wird erfasst, ob im Beitrag ein Lead vorhanden ist. Der Lead ist ein Vorspann zum folgenden Bericht, der gemäß dem Prinzip der umgekehrten Pyramide die Funktion der Zusammenfassung des Nachrichteninhalts übernimmt.		
0	Kein Lead vorhanden	
1	Lead vorhanden	

52. Größenverhältnis Überschrift / Fließtext (VER_ÜbFL)		
Hier wird das Größenverhältnis von der Überschrift (bzw. der Schlagzeile) und des Fließtexts eines Beitrags erfasst.		
1	1:1	
2	1:2	
3	1:3	
4	1:4	
5	1:6	
6	1:8	
7	1:16	
8	1:32	
99	Kein Textdokument	

53. Größenverhältnis Bild / Text (VER_BiTE)		
Hier wird das Größenverhältnis von Bild/ Grafik/ Video zum Gesamttext eines Beitrags erfasst.		
1	1:1	
2	1:2	
3	1:3	
4	1:4	
5	1:6	
6	1:8	
7	1:16	
8	1:32	
99	Kein Bild vorhanden	

Zur Person

Geburtsdaten	22.Dezember 1989
	in Linz
Staatsbürgerschaft	österreichisch
Kontakt	carina.bruckmueller@gmail.com

Studium

seit Oktober 2011	Magisterstudium Publizistik in Wien
Okt. 2008 – Okt. 2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien

Schule

2004 – 2008	BORG für Kommunikation und Medienkunde im Softwarepark Hagenberg
2000 – 2004	Akademisches Gymnasium Spittelwiese in Linz
1996 – 2000	Volksschule Ottensheim

Praktika und Berufserfahrung

Seit Juni 2014	Lektorat und Profiling APA- DeFacto Datenbank und Contentmanagement GmbH
Mai 2012 – Mai 2014	Auftragsabwicklung, Assistenz der GF, Rechnungsprüfung Grünbeck Prozeßtechnik GmbH
Sep 2011 – Dez 2011	Oberösterreichische Journalistenakademie
Sep 2010 – Okt 2010	Assistentin in der PR LINZ AG Energie, Verkehr und kommunale Dienste

Abstract

Abstract in Deutsch:

Im Zentrum der Untersuchung steht die Frage, welchen journalistischen Standards das deutsche Onlinemedium *Huffington Post* folgt und inwieweit es sich von der Onlineausgabe der deutschen Bild- Zeitung, als klassischen Vertreter des Online-Boulevardjournalismus, unterscheidet. Selten gab es in der jüngeren Vergangenheit einen Website- Launch, der von Medien stärker beobachtet wurde als jener der *Huffington Post*. Während sich Onlinemedien zunehmend Gedanken über ihr Finanzierungsmodell machen und über die Einführung von Bezahlschranken bei Inhalten diskutieren, drängte Anfang Oktober 2013 die deutsche Ausgabe des amerikanischen Onlineportals *Huffington Post* auf den Markt. Ein kleiner Teil der Beiträge wird von Redakteuren verfasst, der Großteil der Inhalte wird jedoch von Bloggern unentgeltlich produziert. Dieser aus den USA importierte Ansatz wird in der Branche teils heftig abgelehnt. In diesem Zusammenhang werden die Qualitätsdebatte rund um den Onlinejournalismus behandelt, Unterschiede zwischen klassischem und Partizipativem Journalismus erfasst und Möglichkeiten und Grenzen des „Mitmachjournalismus“ beschrieben. Außerdem soll der Frage, inwieweit Blogs eine Konkurrenz zu traditionellen Massenmedien darstellen, nachgegangen werden.

Forschungsleitend ist das Konzept des Partizipativen Journalismus nach Engesser (vgl. 2013). Dabei handelt es sich um einen Journalismus mit besonderer kommunikationswissenschaftlicher und gesellschaftlicher Relevanz, da in seinem Gegenstandsbereich drei bedeutende Entwicklungslinien zusammenlaufen: Die Krise des professionellen Journalismus, der Aufstieg der Amateure und die Integration des Publikums. Die *Huffington Post* wird auch nach Abschluss dieser Untersuchung als Mischung aus Bloggerplattform und klassischer Nachrichtenplattform bezeichnet. Die Ergebnisse der *Aktualität*, *Argumentativität*, *Konnektivität*, *Transparenz*, *Vielfalt* und *Vollständigkeit* lassen die *Huffington Post* als Bloggerplattform erscheinen, während die Ergebnisse der *Authentizität*, *Interaktivität*, *Rechtmäßigkeit* und *Richtigkeit* die *Huffington Post* als klassisches Nachrichtenmedium erscheinen lassen.

Abstract in English:

The study discusses the specific journalistic standards of German website *Huffington Post* and how it differs from online-edition of German „Bild- Zeitung“ as a typical representative of tabloid journalism. There was hardly a website launch which has been discussed more intensively like the one of *Huffington Post*.

While online-media were increasingly worried about their financing model and discussed the implementation of paywalls, the German edition of the American online-portal *Huffington Post* edged into the market. A small part of articles in *Huffington Post* is published by editors but major content is produced by bloggers unpaid. This approach, adopted from US, is rejected and criticized by media industry. In this context quality is discussed, differences between classic and “new” journalism are identified and possibilities and limits of participatory journalism are described.

The research is guided by the concept of participatory journalism by Engesser (vgl. 2013). Participatory journalism is a kind of journalism with high relevance for communication and social science. In its subject area three major development lines converge: The crisis of professional journalism, the rise of the amateur and the integration of the users.

On the whole the research revealed that the *Huffington Post* is a mixture of classical Blogger platform and traditional news website.

The results of *actuality, argumentativity, connectivity, transparency, diversity* and *completeness* let the *Huffington Post* seem as a Blogger platform, while the results of *authenticity, interactivity, legality* and *accuracy* let the *Huffington Post* seem as a representative of traditional journalism.