



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Wie viel Google steckt im Journalismus?
Eine österreichische Studie.“

verfasst von / submitted by

Bernadette Belu, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Vorwort

Als technikaffine Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien habe ich mich schon immer mit den modernen Kommunikationskanälen unseres Alltags in einer zunehmend vernetzten Welt befasst. Eines Abends bin ich zufällig auf einen Ted-Talk gestoßen, der mein Interesse nachhaltig wecken sollte. Darin wird behauptet, dass die Suchmaschine Google unser Denken und unsere Wahrnehmung mehr prägt als uns bewusst ist. Dass Google unser tagtäglicher Freund und Helfer, dessen Mutterkonzern den Slogan ‚Don’t be evil‘ als Aushängeschild abgeschafft hat (vgl. Roberts, 2015), uns womöglich mehr schadet als uns lieb ist, hat mich nicht mehr losgelassen. Plötzlich wird mir bewusst, wie häufig ich Google benutze, ganz nebenbei, fast schon unbewusst – und das nicht nur privat, sondern auch beruflich als angehende Journalistin. Insbesondere letzteres bereitet mir Unbehagen. Einige Bücher und einschlägige Artikel später habe ich mich dazu entschlossen, mich dieser Thematik aus wissenschaftlicher Perspektive anzunähern, was mir dank meines einschlägigen Studiums möglich ist.

Diese Arbeit liegt mir besonders am Herzen, weil dieses Thema nicht nur mich, sondern meine Familie, Freunde, Bekannten und Kolleginnen und Kollegen aus der Medienbranche ebenso betrifft. Ich danke allen Menschen, die mich auf diesem Weg bis hin zur vollendeten Arbeit begleitet haben und meinem Betreuer, Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, der mir mit Rat stets zur Seite stand.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Einführung.....	9
1 Die Vergoogleisierung des Journalismus als Damoklesschwert	9
Aktueller Forschungsstand.....	11
2 Eine Suchmaschine dominiert das Web.....	11
3 Suchmaschinen als zentrale Navigatoren?.....	12
4 Informationslieferant - wofür?	14
5 Die Scheinneutralität der Suchmaschine bzw. Politik der Algorithmen.....	16
6 Inside Google: Technische Eigenlogik	17
6.1 Das ‚geteilte‘ Informationsspektrum	17
6.2 Ungleichem Informationszugang durch Indexierung.....	18
6.3 Rankingfaktoren: Last but not least?	19
6.3.1 Textspezifische Charakteristiken	21
6.3.2 Aktualität.....	21
6.3.3 Popularität als vermeintliche Relevanz	21
6.3.4 Personenbezogene Faktoren als personalisierte Scheuklappen.....	22
6.3.5 Lokalität - von der Makroebene zur Mikroebene der Informationswelt.....	25
7 Externe Einflüsse durch Suchmaschinenoptimierer	25
8 Die Determiniertheit der gegoogelten Informationen.....	26
9 Die vermeintliche „Googlesierung“ des Journalismus	27
9.1 Onlinegestützte Recherche vs. traditionelle Wege	28
9.2 Suchmaschinen sind zentrale Helfer.....	29
9.3 Suchmaschinen als erste Anlaufstelle im Netz.....	30
9.4 Anbieter Google am beliebtesten	31
9.5 Wichtiges Tool mit wenig Vertrauen	31
9.6 Erste Trefferseite ist entscheidend.....	32
9.7 Beweggründe für eine Suchmaschinennutzung.....	33
9.7.1 Frühe Befunde: detailliert, aber in die Jahre gekommen	33
9.7.2 Aktuelle Befunde: neu aber teils oberflächlich	35
Aktuelles Forschungsvorhaben	37
10 Problematisierung.....	37
10.1 Mangelnde Tiefe aktueller Studien.....	37

10.2	Bisher unbeachtete Hinweise.....	38
11	Erläuterung der Relevanz	39
11.1	Mehr Klarheit schaffen	39
11.2	Gesellschaftliche Relevanz und Aktualität.....	39
11.3	Freischaffende - beachtlich aber unbeobachtet	40
12	Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse	41
13	Forschungsfragen & Hypothesen	41
14	Das Forschungsdesign.....	47
14.1	Begründung der Methodenauswahl	47
14.2	Die Stichprobenziehung	49
14.2.1	Grundgesamtheit (N).....	49
14.2.2	Größe der Stichprobe (n).....	49
14.2.3	Auswahlverfahren (N → n).....	50
14.2.4	Erhebungszeitraum.....	51
15	Operationalisierung & Skalierung.....	51
16	Das Fragebogendesign	57
16.1	Ablauf und Dramaturgie des Fragebogens	57
16.2	Testdurchlauf (Pretest)	60
	Empirische Daten	61
17	Auswertung der empirischen Daten	61
17.1	Beschreibung der Stichprobe.....	61
17.2	Methodik der Analyse	61
17.3	Allgemeine Darstellung der Ergebnisse	62
17.3.1	Verteilung nach Geschlecht & Alter	62
17.3.2	Verteilung nach Bildungsabschlüssen.....	63
17.3.3	Differenzierung nach Ländern	63
17.3.4	Beschäftigungsart und Erwerbsform	64
17.3.5	Anzahl der Auftraggeber.....	65
17.3.6	Verteilung nach Mediengattungen	65
17.3.7	Verteilung nach Ressorts bzw. Fachbereichen.....	66
17.3.8	Einschätzung der Wichtigkeit diverser Quellen.....	67
17.3.9	Nutzungsmotive bei Onlinemedien.....	69
17.3.10	Art der Webseitenaufrufe	70

17.3.11	Meistgenutzte Suchmaschine	71
17.3.12	Nutzungsmotive Suchmaschinen.....	72
17.3.13	Meistgenutzte Soziale Netzwerke	73
17.3.14	Allgemeine Arbeitsbedingungen	74
18	Hypothesengeleitete Interpretation	76
19	Vergleich mit früheren Studien	84
20	Conclusio.....	86
21	Ausblick	88
22	Literaturverzeichnis.....	90
23	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	95
24	Abkürzungsverzeichnis	96
Anhang		97
	Fragebogen mit Codeplan.....	97
	Protokoll der E-Mail Aussendungen	101
	Auszüge der SPSS Berechnungen	102
Abstract		121

1 Die Vergoogleisierung des Journalismus als Damoklesschwert

Journalistinnen und Journalisten greifen im Berufsalltag zunehmend zu Google, wodurch die nicht-neutrale Suchmaschine wachsenden Fremdeinfluss auf den Journalismus hat, der zu Verzerrungen innerhalb der Medien führen kann (vgl. Wegner, 2005:235ff). Diese These der „Googlesierung der Medien“ (Wegner, 2005:235) hallt seit einigen Jahren durch die Kommunikationswissenschaften und hat so einige wissenschaftliche Debatten und Studien losgetreten, die bis in die Gegenwart reichen (vgl. Wyss/Keel 2008; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009; Irchenhauser/Grimm 2014; Rennhak 2015) – und das mit gutem Grund. Denn Suchmaschinen sind zwar praktisch und beliebt, bieten allerdings einen problematischen Zugang zu Onlinequellen, der mit einigen Qualitätskriterien des Journalismus im Konflikt steht (vgl. Wyss/Keel, 2008:64f).

Dennoch lässt sich die These der Googlesierung auf Basis gegenwärtiger Studien nicht hinreichend untermauern oder widerlegen. Denn bisherige, umfangreiche Studien sind bereits veraltet und neuere Befunde nähern sich dieser Problematik eher zu oberflächlich. Darüber hinaus beziehen sich etwaige Untersuchungen bislang auf den Journalismus in Deutschland, wenngleich sich auch in Österreich eine ähnliche Beliebtheit der Suchmaschine abzeichnet, sodass diese Problematik auch für den österreichischen Raum relevant erscheint, aber bislang kaum erforscht ist.

Ziel dieser Magisterarbeit ist es, Klarheit in diesem aktuellen, aber gegenwärtig lückenhaften Forschungsfeld zu schaffen, damit der Vorwurf der Googlesierung nicht weiterhin wie ein Damoklesschwert in der Luft schwebt. Konkret wird beleuchtet, welchen Stellenwert die Suchmaschine Google im österreichischen Journalismus hat und welches Einflusspotenzial sich daraus in unterschiedlichen journalistischen Phasen bzw. Prozessen ergibt, was letztendlich eine unterschiedliche Tragweite für die publizistische Qualität hat. Darüber hinaus sollen mögliche Zusammenhänge aufgezeigt werden, durch die die Suchmaschinennutzung im Jour-

nalismus beeinflusst wird, sodass in weiterer Folge auch Lösungsansätze für die Praxis entwickelt werden können.

Zu Beginn der wissenschaftlichen Arbeit wird der derzeitige Forschungsstand aus den Bereichen der Suchmaschinenforschung, Sozialwissenschaft, Psychologie sowie Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erläutert und diskutiert. Dadurch soll zunächst ersichtlich werden, inwieweit ein hoher Stellenwert der Suchmaschine als computergestützte Quelle aus Sicht unterschiedlicher Disziplinen problematisch erscheint. Danach werden explizite Bezüge zum Journalismus im deutschsprachigen Raum hergestellt und relevante Studien vorgestellt sowie gegenwärtige Forschungslücken aufgezeigt. Auf Basis dessen wird das wissenschaftliche Forschungsvorhaben der vorliegenden Masterarbeit vorgestellt und schrittweise konkretisiert und mündet letztendlich in der Darstellung und Diskussion der Forschungsergebnisse einer durchgeführten quantitativen Studie. Zum Schluss erfolgt noch ein Ausblick, indem Hinweise für zukünftige Forschungsvorhaben abgebildet werden.

2 Eine Suchmaschine dominiert das Web

Nicht ohne Grund hat sich „googeln“ (Duden, 2010) als Verb in der deutschen Sprache etabliert, denn so gut wie fast jede Recherche im Web läuft heutzutage über den US-amerikanischen Suchmaschinenanbieter Google, darauf deuten statistische Daten seit Jahren hin.

Bereits vor einigen Jahren zeichnet sich ein quasi-monopolartiger Stellenwert von Google am Suchmaschinenmarkt ab (vgl. Mattern, 2008:16). Wenngleich sich über die Jahre hinweg immer wieder Schwankungen zeigen, ist die Dominanz von Google am Markt weiterhin ungebrochen. Im Vergleich der vier größten konkurrierenden Anbieter hat Google im Oktober 2016 einen Marktanteil von 90,34 Prozent, während Bing vier Prozent, Yahoo 2,95 Prozent und Baidu 0,56 Prozent aufweisen. Alle anderen teilen sich den Rest des globalen Marktes (vgl. Statista, 2016^a).

Im deutschsprachigen Raum ist Google sogar noch beliebter. Laut Statista beherrscht Google im Jahr 2016 etwa 94,6% des österreichischen Marktes (vgl. Statista, 2016^b). Ähnlich sieht die Situation in Deutschland aus. Hier liegt der Wert bei 94,52 Prozent. Im Unterschied zu Österreich zeichnet sich in Deutschland allerdings ein leichter Rückgang ab, wenngleich dieser Wert unter einem Prozent liegt (vgl. Statista, 2016^c).

Daraus lässt sich generell schließen, dass in Österreich und Deutschland so gut wie jede bzw. jeder im Netz googelt. Ein Grund dafür könnte die Tatsache sein, dass einige Suchmaschinenanbieter – wie etwa Yahoo – verhältnismäßig sporadisch auf den deutschsprachigen Raum ausgelegt sind und die Qualität der Suchergebnisse daher nicht mit den Standards von Google sowie Bing mithalten können. Nur diese beiden Suchmaschinen verfügen über einen umfangreichen länderspezifischen Index, weshalb Bing nach Google die zweitbedeutendste Suchmaschine im deutschsprachigen Raum ist (vgl. Lewandowski, 2015:155).

Eine hohe Marktdominanz von Google beschränkt sich nicht nur auf das aktive Nutzungsverhalten der Userinnen und User im Netz. Sie wird auch dadurch begünstigt, dass dritte Such-

maschinenanbieter den Index von Google zukaufen, wie etwa ask.com oder aol. (vgl. Clay, 2011). Dies bedeutet folglich, dass gewisse Suchmaschinen indirekt über den Index von Google laufen, auch wenn Suchanfragen über andere Anbieter getätigt werden.

Generell lässt sich nun festhalten, dass Google die beliebteste Suchmaschine im Web ist und das sowohl auf globaler Ebene als auch im deutschsprachigen Raum. Speziell in Österreich und Deutschland zeichnet sich eine quasimonopolartige Marktstellung ab. Die Tatsache, dass fast jeder im deutschsprachigen Raum mittels Google im Web surft, eröffnet dem US-amerikanischen Konzern ohne Zweifel ein Einflusspotenzial bei der Wahrnehmung des Informationsspektrums im Netz bzw. kann hier zu einer schiefen Optik beitragen.

Prinzipiell stellt sich nun die Frage, welchen Stellenwert Suchmaschinen überhaupt im Netz einnehmen und wie bzw. wofür sie seitens der Userinnen und User genutzt werden.

3 Suchmaschinen als zentrale Navigatoren?

Wie lässt sich nun feststellen, ob Suchmaschinen zentrale Tore ins Web sind bzw. als wichtige Navigatoren zu Webseiten fungieren?

Hierüber geben sogenannte Traffic Sources detaillierte Einblicke. Hierbei handelt es sich um die ‚Trampelpfade‘ der Userinnen und User im digitalen Raum. Solche Daten geben Aufschlüsse darüber, wie sich Menschen im Netz ‚bewegen‘ (vgl. Roggio, 2011). Eine Analyse der Quellenseiten von 30 Webseiten (n= 310.000.000) aus unterschiedlichen Branchen innerhalb eines Jahres hat ergeben, dass 64 Prozent aller Zugriffe auf Webseiten über organische Links stattfinden. Organische Links sind Links, die von Suchmaschinen auf Basis einer Suchanfrage generiert werden. Zwölf Prozent der Userinnen bzw. User tippen die URL (engl. Uniform Resource Location) direkt in die Browserzeile ein, um auf eine konkrete Webseite zu gelangen. Und wiederum 15 Prozent der Seitenaufrufe finden über Soziale Netzwerke statt und zu sechs Prozent über Werbeanzeigen (vgl. Zeckman, 2014). Den Befunden zufolge laufen somit fast zwei Drittel der Seitenaufrufe über Suchmaschinen. Eine andere Studie kommt wiederum zum Ergebnis, dass zumindest knapp über die Hälfte der Nutzerinnen bzw. Nutzer über organische Suchanfragen auf Webseiten zugreifen (vgl. Gesenhues, 2014).

Beide Analysen des digitalen Datenverkehrs bzw. der Quellseiten bekräftigen die Vermutung, dass Suchmaschinen zentrale Wegbereiter zu Webseiten und folglich wichtige Quellenvermittler in der digitalen Informationswelt sind. Sie lotsen die Nutzerinnen bzw. Nutzer gewis-

sermaßen durch die Unmengen an Datenberge und Informationsangebote im digitalen Raum. Betrachtet man die derzeitige Marktsituation, so dürfte vor allem der Anbieter Google eine bedeutende Rolle einnehmen. Inwieweit die Suchresultate der Suchmaschine allerdings von der Nutzerin bzw. dem Nutzer angeklickt werden, hängt noch von weiteren Faktoren ab, nämlich vom jeweiligen Informationsbedürfnis.

Laut Suchmaschinenexperten Lewandowski kann man grob drei Arten der Informationssuche im Netz unterscheiden:

Szenario 1: Die Person zielt auf eine konkrete Webseite ab und gibt hierfür die passende URL in die Browserleiste ein (vgl. Lewandowski, 2015:13).

Szenario 2: Die Person hat hier u.a. eine bestimmte Webseite im Kopf, tippt allerdings nicht die betreffende URL ein (z.B. ‚www.derstandard.at‘), sondern ein Schlagwort bzw. eine Abkürzung (z.B.: ‚standard‘) im Suchfeld der Suchmaschine ein, um über diesen Weg indirekt auf die Webseite zu gelangen (vgl. Lewandowski, 2015:13).

Szenario 3: Die Person sucht nach Informationen zu einem Thema, die dieser bislang unbekannt sind, visiert also im Vorfeld keine konkrete Webseite an, sondern will sich allgemein informieren. Im Unterschied zu den beiden anderen Szenarien sucht die Person hier nach Inhalten, die ihr bisweilen fremd sind (vgl. Lewandowski, 2015:14).

Das zweite Szenario zeigt deutlich, dass ein direkter Zugriff auf eine Webseite indirekt über den Weg einer Suchmaschine, also einer organischen Suche, erfolgen kann. Hierbei will die jeweilige Nutzerin bzw. der Nutzer eine konkrete Zielseite ansteuern. Die Suchmaschine dient als Mittel zum Zweck. Im Gegensatz dazu eröffnet das dritte Szenario am ehesten die Möglichkeiten, Personen durch Suchresultate zu leiten bzw. auf bestimmte Inhalte im Netz zu lotsen. Auch hier surft das Individuum über eine Suchmaschine zu Webseiten, allerdings fungiert diese nicht als Shortcut (bzw. Abkürzung), sondern als wichtige Vermittlungsinstanz, die einen Zugang zu Informationen eröffnet, über die die Nutzerin bzw. der Nutzer weniger Vorwissen besitzt.

Von dieser Überlegung ausgehend, haben die Suchresultate in Google am ehesten einen Einfluss auf die Wahrnehmung des digitalen Informationsangebots, wenn eine Person allgemein nach neuen Informationen ohne viel Vorwissen sucht. Offen bleibt jedoch, ob eine Nutzerin bzw. ein Nutzer eine konkrete Webseite durch eine in der Vergangenheit getätigte, organische Suche gefunden hat.

Diese Diskussion zeigt, wie schwierig eine Interpretation der reinen Nutzerdaten ist, wenn die dahinterliegenden Motive im Verborgenen liegen. Diese Problematik ergibt sich auch bei Analysen der Quellenseiten bzw. Traffic Sources. Da das jeweilige Vorwissen einer Person schwer zu messen bzw. fassen ist, könnten als Alternative die Motive bzw. Beweggründe betrachtet werden, weshalb eine Person in Google recherchiert. „Zu Beginn jeder Suche im Netz steht ein Bedürfnis oder Motiv, aus dem heraus Menschen überhaupt ins Internet gehen“ (Stark, 2014:42). So kann das jeweilige Informationsbedürfnis erschlossen werden, was wiederum Aufschluss darüber gibt, inwieweit sich eine Person über Google im Netz lotsen lässt und so potenziell im Wissenserwerb durch die Repräsentation der Suchresultate beeinflussen lässt.

Auf Basis dieser Datenanalyse kann festgehalten werden, dass Suchmaschinen ein wichtiges Tor bzw. eine zentrale Anlaufstelle zu digitalen Informationen sind und hierbei speziell der Anbieter Google bedeutend ist.

4 Informationslieferant - wofür?

Wenn Suchmaschinen und speziell Google wichtige Navigatoren zu Informationen im Netz sind und folglich als zentrale Quellenvermittler fungieren, so stellt sich die Frage, welche Informationen über diesen Weg überhaupt gefunden werden können. Denn Suchmaschinen sind letztendlich nichts anderes als Tools, mit denen man digitale Inhalte im Netz ausfindig machen kann (vgl. IT Wissen, 2016).

In diesem Kapitel wird explizit auf Google als Marktführer unter den Suchmaschinen Bezug genommen. Gibt man dort einen Suchbegriff ein, wirft die Suchmaschine ein sehr vielschichtiges Spektrum an Informationen bzw. Treffer aus. Treffer sind jene Links, die Google je nach Suchanfrage bereitstellt. Laut Suchmaschinenexperten Lewandowski lassen sich vier Arten von Informationen unterscheiden, die innerhalb der Trefferlisten aufscheinen können und zwar „organische Ergebnisse, Werbung, Universal-Research-Ergebnisse und Fakteninformationen“ (Lewandowski, 2015:126).

Organische Treffer:

Diese Suchergebnisse bilden quasi das Kernstück jeder Suchmaschine. Je nach Suchanfrage, bekommt die Nutzerin bzw. der Nutzer informationsbasierte Links bereitgestellt, die durch

festgelegte Algorithmen, sprich automatisierte Verfahren, ausgewählt und gereiht werden (vgl. Lewandowski, 2015:126).

Kommerzielle Treffer:

Je nach Suchanfragen werden nicht nur inhaltsbasierte Inhalte in den Trefferlisten angezeigt, sondern auch passende Anzeigen in Textform – also Werbung, die an die jeweiligen Suchanfragen angelehnt sind. Kommerzielle Links unterscheiden sich nicht nur optisch von organischen Links, sondern scheinen auch in einem anderen Teilbereich (Container) innerhalb der Trefferlisten auf (vgl. Lewandowski, 2015:126).

Spezielle Treffer:

Sind ebenfalls inhaltsbasierte Resultate, die als Gruppen bzw. Sparten (Bilder, Videos, etc.) innerhalb der organischen Treffer erscheinen (vgl. Lewandowski, 2015:126).

Direkte Faktenansicht:

Bei wenig komplexen Suchanfragen (bspw.: Wetter, Personen, Städte) kann die Suchmaschine auch direkt die Information in der Trefferseite anzeigen. Dadurch soll die Nutzerin bzw. der Nutzer schneller ohne Anrufen eines Links zu den passenden Informationen gelangen (vgl. Lewandowski, 2015:126).

Daraus lässt sich schließen, dass das Informationsangebot der Suchmaschine komplex und vielschichtig ist. Die Suchresultate in Google unterscheiden sich nicht nur inhaltlich und in ihrer Platzierung, sondern werden auch unterschiedlich generiert.

Die organischen Treffer werden auf Basis von Algorithmen errechnet. Solche automatisierten Vorgänge sind allerdings nicht objektiver bzw. neutraler als bezahlte Links, sondern funktionieren nach einer anderen Logik, welcher „implizite Annahmen und Werturteile“ (Lewandowski, 2015:270) inhärent sind. Auf Basis dessen kann Technik nicht als objektiv betrachtet werden, was bereits aus früheren Überlegungen hervorgeht, worauf nun im nachfolgenden Kapitel eingegangen wird.

5 Die Scheinneutralität der Suchmaschine bzw. Politik der Algorithmen

In den 70er und 80er Jahren des letzten Jahrhunderts polemisiert Winner, dass Technik nicht neutral bzw. objektiv sein kann. Als führender Kritiker hält er in seinem Werk fest, dass Technik stets zweckgebunden ist, also nicht losgelöst von menschlichen Intentionen betrachtet werden kann. Technik und Wissenschaft sind stets ein Spiegel der vorherrschenden Gesellschaft und begünstigen gewisse Ordnungen bzw. Strukturen, die daraus erwachsen sind (vgl. Winner, 1980:121ff). Wer also eine Technik – hier die Suchmaschine von Google – verstehen will, muss auch den gesellschaftlichen Kontext betrachten. Winner untermauert seinen kritischen Ansatz mit einigen Beispielen. So soll der Stadtarchitekt Robert Moses eine Brücke zwischen Long Island und dem Festland gebaut haben, die so niedrig war, dass diese lediglich Autos aber keine Busse überqueren konnten. Die Höhe der Brücke war keinesfalls willkürlich bestimmt, sondern diente einen bestimmten Zweck. Und zwar sollten dadurch die ärmeren Bevölkerungsschichten, die sich kein Auto leisten konnten, am Überqueren der Brücke gehindert werden und so Long Island fernbleiben (vgl. Winner, 1980:123ff).

Im Feld der Stadtsoziologie findet man zahlreiche Diskussionen über Zusammenhänge zwischen räumlichen Gestaltungen und sozialen Gegebenheiten. So geht unter anderem aus klassischen Ansätzen hervor, dass soziale Beziehungen mit „räumlichen Verhältnissen unausweichlich korrelieren“ (Eckardt, 2012:34).

Von dieser Überlegung ausgehend scheint es naheliegend, dass auch der virtuelle Raum durch Programmierungen bzw. Algorithmen so gestaltet ist, dass gewisse soziale Ordnungen und Strukturen in der Gesellschaft begünstigt werden oder damit zumindest korrelieren. Denn wenn Techniken bzw. Algorithmen nicht losgelöst von einer gewissen Subjektivität betrachtet werden können, sind sie zwangsläufig politisch. Die Technik unterliegt stets ihrem politischen Schöpfungsgedanken und wird so in ihrem im Potenzial determiniert.

Um die Technik der Suchmaschine nun besser zu verstehen, bedarf es einer Betrachtung der umgebenden Gesellschaft aus der die Suchmaschine entspringt, die über die rein technische Ebene hinausgeht.

6 Inside Google: Technische Eigenlogik

Dieses Kapitel geht sowohl auf die technischen Besonderheiten bzw. Eigenheiten der Suchmaschine ein und stellt die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen dar, die letztendlich das Informationsangebot dieses Tools formt und gleichzeitig determiniert. Darüber hinaus wird erläutert, welche Konsequenzen eine solche Eigenheit der Suchmaschine auf individueller bzw. gesellschaftlicher Ebene hat.

6.1 Das ‚geteilte‘ Informationsspektrum

Eine Suchmaschine ist ein Programm, das bestimmte Inhalte im Web mithilfe sogenannter Crawler erfasst und in einem Index protokolliert (vgl. IT Wissen, 2016). Bei jeder Suchanfrage greift die Suchmaschine auf den eigenen Webindex zu und reiht die Suchresultate auf Basis einer vermeintlichen Relevanz für die Nutzerin bzw. den Nutzer (vgl. Lewandowski, 2015:32).

Crawler sind automatisierte Programme, die möglichst viele Inhalte im Web aufspüren und indexieren. Hierzu verfolgt ein Crawler die Hyperlinks auf bereits bekannten Webseiten in einer Art Schneeballverfahren. Durch diese Strategie wird die Fülle der zugänglichen Informationen im Web abgesteckt (vgl. IT Wissen, 2016). Daraus ergibt sich eine wesentliche Problematik. Die Suchmaschine kann grundsätzlich nur jene Inhalte finden, die im Oberflächennetz verlinkt sind. Ausgeschlossen sind auch jene Inhalte, die nur via Passwort zugänglich sind (vgl. Röhle, 2010:88f), wie beispielsweise Fachdatenbanken oder Webkataloge.

Keine Suchmaschine – und auch nicht Google – kann alle Informationen im Netz erfassen und widerspiegeln, sondern nur geteilte Inhalte in einem sehr oberflächlichen Bereich des Webs, dessen Spektrum noch viel weiter in die Tiefe langt und vergleichsweise ein gigantisches Ausmaß annimmt (vgl. Bergman, 2001).

Prinzipiell lässt sich nun festhalten, dass jede Suchmaschine in ihren Möglichkeiten begrenzt ist. So kann auch Google nur einen eingeschränkten Zugang zu Informationen bieten. Diese Begrenztheit des Informationsspektrums ergibt sich bereits aus der Eigenheit des Internets und der Strategie, mithilfe derer die Inhalte im Netz von der Suchmaschine aufgespürt bzw. erschlossen werden.

6.2 Ungleichter Informationszugang durch Indexierung

Suchmaschinen müssen Inhalte nicht nur erfassen, sondern auch indexieren, damit sie später per Suchanfrage im Netz gefunden werden können. Jedes Dokument wird dafür gescannt und in vermeintlich relevante Einheiten zerlegt, nach denen man später suchen kann. Im Grunde wird eine Art Blaupause jedes greifbaren Dokuments erstellt, worauf Google bei den Suchanfragen der Userinnen und User zugreift (vgl. Google, 2016^c). Dies heißt, dass Google die Suchergebnisse auf Basis des eigenen Index generiert, was wiederum bedeutet, dass jene Inhalte, die nicht im Index erfasst sind, später nicht per Suchanfrage in der Suchmaschine gefunden werden können.

Der Index von Google ist weltweit unterschiedlich. Je nach Land und staatlicher Rechtslage, schließt der US-amerikanische Konzern gewisse Inhalte aus den länderspezifischen Indices aus (vgl. Lewandowski, 2015:43f). Googelt eine Person also in Österreich, greift die Suchmaschine nicht auf den globalen Index an verfügbaren Informationen zu, sondern auf die länderspezifische Version. Deutschland zählt beispielsweise zu jenen Ländern mit hoher Informationsfreiheit im Netz (Wert 18; 0 = sehr gut, 100 = sehr schlecht) im Gegensatz zu beispielsweise China oder Syrien (vgl. Freedom House, 2015:18f). Doch auch in Ländern wie Deutschland und Österreich mit relativ hoher Informationsfreiheit unterbindet Google gewisse Inhalte aus demokratiepolitischen oder urheberrechtlichen Gründen (vgl. Lewandowski, 2015:44). Darüber hinaus werden Inhalte aus Gründen des Jugendschutzes im Index gezielt ausgeschlossen, die gegen den freiwilligen Verhaltenskodex der Suchmaschine verstoßen. Dazu zählen unter anderem kinderpornografische Inhalte, nationalistisches Gedankengut, gewaltverherrlichende Darstellungen oder Inhalte die gegen die Menschenwürde verstoßen (vgl. Röhle, 2010:147).

Generell lässt sich nun festhalten, dass jede Nutzerin bzw. jeder Nutzer je nach Standort unterschiedliche Suchergebnisse bei Anfragen angezeigt bekommt – je nachdem, was im länderspezifischen Index erfasst bzw. auch unterbunden wird. Daraus folgend gewährleistet die Suchmaschine keinen globalen, chancengleichen Zugang zu Informationen im Netz, sondern ist in ihrem Informationsspektrum durch die jeweilige Indexierung festgeschrieben.

Darüber hinaus gibt es Indizien, dass der US-amerikanische Konzern eigene Inhalte im Index begünstigt und so die Auffindbarkeit von Inhalten der Mitbewerber bewusst erschwert. Im Zuge dessen haben im Jahr 2014 einige französische und deutsche Verlags- und Medienhäuser die Petition Open Internet Project ins Leben gerufen und eine Kartellprüfung bei der euro-

päischen Kommission bewirkt (vgl. Open Internet Project, 2014). Weiteres besteht der Vorwurf, dass Google nicht nur marktstrategische Ziele bei der Generierung der Suchresultate verfolgt, sondern auch interne Moral- und Wertvorstellungen berücksichtigt. So soll Google in der Vergangenheit unter anderem Links zu Suchanfragen, die homosexuelle Handlungen betreffen, absichtlich weiter hinten in den Trefferlisten platziert haben (vgl. Koidl, 2013:98).

Generell kann nun gesagt werden, dass Google aufgrund unterschiedlicher Gründe gewisse Suchbegriffe im Index ausschließt. Demzufolge sind nicht nur technische Hürden, sondern auch die Art der Indexierung ausschlaggebend dafür, dass das Quellenangebot im Netz nicht Eins zu Eins von der Suchmaschine wiedergegeben wird.

6.3 Rankingfaktoren: Last but not least?

Durch das Crawlen und Indexieren wird festgelegt, welche digitalen Inhalte prinzipiell via Google per Suchanfrage zugänglich sind. Sie determinieren quasi das potenzielle Informationsangebot.

Die Reihenfolge der Treffer, das sogenannte Ranking, beeinflusst wiederum, welche Inhalte am ehesten innerhalb der Trefferlisten wahrgenommen und angeklickt werden. Dies bestätigen mehrere kognitive Studien. So geht etwa aus einem der wissenschaftlichen Experimente hervor, dass im Durchschnitt am häufigsten die obersten organischen Ergebnisse auf der ersten Trefferliste begutachtet werden und vergleichsweise etwas seltener die obersten Links des Werbeanzeigenteils (vgl. Siwek, 2008:12). Im Durchschnitt werden fünf bis sieben Links innerhalb der ersten Trefferseite angesehen und so gut wie niemand ‚blättert‘ auf weiterfolgende Trefferseiten in Google (vgl. Siwek, 2008:21). Eine andere Analyse des durchschnittlichen Blickverlaufs kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Auch aus diesen Befunden geht hervor, dass am häufigsten die ersten Ergebnisse begutachtet werden und je weiter hinten die Treffer sind, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit, diese bei einer Suchanfrage wahrzunehmen (vgl. Lewandowski, 2015:131). Solch ein Verhalten dürfte über die Jahre hinweg relativ konstant geblieben sein, zumindest in der Hinsicht, dass auch heute noch selten mehr als die erste Trefferliste aufgerufen wird. Verändert hat sich hingegen, dass heute vermehrt Links auf der zweiten und vierten Position begutachtet werden (vgl. Maynes/Everdell, 2014:17ff). Auch eine weitere Studie untermauert, dass die Positionierung der Links für die Wahrnehmung und Klickbereitschaft zentral ist, allerdings zeigt sich auch, dass die Charakteristiken der Links eine Rolle spielen (vgl. Holland, 2014:595).

Generell lässt sich aus den oben dargestellten Studien ableiten, dass das Ranking der Treffer einen Einfluss auf die Wahrnehmung und das Klickverhalten hat. Dabei gilt eher das Prinzip: Je weiter unten eine Quelle gelistet ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese wahrgenommen und angeklickt bzw. aufgerufen wird.

In weiterer Folge stellt sich nun die Frage, anhand welcher Faktoren die Suchmaschine die Quellen im Netz listet. Das Ranking generiert Google mithilfe sogenannter Rankingfaktoren, deren Ziel es ist, die Treffer nach der vermeintlich Relevanz für die einzelne Nutzerin bzw. den Nutzer zu ordnen. Wichtiges erscheint so weiter vorne, weniger Wichtiges weiter hinten im Ranking – zumindest theoretisch, aber in Realität nicht immer zutreffend (vgl. Lewandowski, 2015:89). Die Rankingfaktoren, die für die Positionierung der Quellen ausschlaggebend sind, implizieren „subjektive Annahmen und bewirken damit, wenn auch vermittelt durch die Algorithmen, eine Bevorzugung bestimmter Inhalte“ (Röhle, 2010:126). Diese nicht-neutralen Personalisierungen der Trefferlisten führen dazu, dass jedes Individuum bei derselben Suchanfrage potenziell eine andere Reihenfolge der Quellen dargeboten bekommt, wodurch die Aufmerksamkeit indirekt über die Algorithmen auf bestimmte Inhalte vorrangig gelenkt wird.

Über welchen Weg erschließt Google die vermeintlich Relevanz der Quellen für die Einzelne bzw. den Einzelnen? Laut US-amerikanischen Konzern setzt sich jedes Ranking aus rund 200 Faktoren zusammen. Dabei lässt sich zwischen Faktoren unterscheiden, die den Inhalt der Webseiten betreffen (Inhalt, Aktualität, etc.) und Faktoren, die sich auf nutzerbezogene Daten (Popularität, Standort, Webprotokoll, etc.) zurückführen lassen (vgl. Google Inc. 2016^a). Wie genau die Reihung berechnet wird, lässt sich nicht komplett entschlüsseln, wenngleich es viele Versuche und Spekulationen im Feld der Suchmaschinenoptimierung gibt. Der US-amerikanische Internetkonzern erlaubt hier nur punktuelle Einblicke, um das Erfolgsgeheimnis der Suchmaschine zu schützen und sich gegen ungewollte Manipulationsversuche durch dritte Akteure abzuschotten – worauf noch später eingegangen wird.

Trotz dieser gegenwärtigen „Blackbox“ (Lewandowski, 2015:91) lassen sich gewisse Faktorengruppen grob erschließen, die für das Ranking zumindest zentral sind. Auf gewisse Faktorengruppen soll nun etwas detaillierter eingegangen werden und gleichzeitig Probleme aufgezeigt werden, die durch diese Prinzipien der Suchmaschine auf einer subjektiven bzw. gesellschaftlichen Ebene entstehen.

6.3.1 Textspezifische Charakteristiken

In welcher Reihenfolge ein Dokument bzw. ein Inhalt im Netz in den Trefferlisten von Google aufscheint, hängt zunächst vom Inhalt selbst ab. Durch diese textspezifischen Charakteristiken erschließt die Suchmaschine den prinzipiellen Informationsgehalt einer Quelle (vgl. Lewandowski, 2015:92). Hierbei handelt es sich um Eigenschaften, die nicht unmittelbar von der Nutzerin bzw. dem Nutzer abhängen, sondern vom Inhalt der Webseite.

6.3.2 Aktualität

Ein Brot schmeckt besser, wenn es frisch ist – so ungefähr werden Informationen zu brandaktuellen Themen und Aufreger (Terroranschläge), wiederkehrenden Events (Gipfeltreffen, Fußballspiele) oder punktuellen Themen mit Aktualitätsbedarf (z.B.: aktuelle Preise für das neue iPhone) von der Suchmaschine gehandhabt (vgl. Singhal, 2011). Solche Inhalte haben bei Google hohe Priorität und werden innerhalb der Trefferlisten vorgereiht.

6.3.3 Popularität als vermeintliche Relevanz

Google geht von der Annahme aus, dass Dokumente, die von einer Masse häufig geteilt oder angeklickt werden, mit höherer Wahrscheinlichkeit für die Einzelne bzw. den Einzelnen relevant sind. Die Popularität einer Quelle wird durch linktopologische und nutzerstatistische Messungen erschlossen. So wird erfasst, wie häufig eine Quelle mit anderen Webseiten verlinkt ist, deren Popularität ebenso zählt. Hier gilt: Je mehr Links auf eine Quelle verweisen, desto interessanter bzw. beliebter scheint diese im Allgemeinen zu sein (vgl. Lewandowski, 2015:99). Die Anzahl der Verlinkungen einer Quelle gibt im Grunde an, wie wahrscheinlich es ist, dass eine Nutzerin bzw. ein Nutzer zufällig beim Surfen auf diesen Inhalt stoßen würde und diese mathematische Wahrscheinlichkeit berücksichtigt Google im Ranking (vgl. Goldmann, 2009). Darüber hinaus erschließt Google die Popularität der Inhalte über das Klickverhalten der Menschen. Dieser Strategie liegt die Annahme zugrunde, dass jene Inhalte, die die Masse, eine Zielgruppe oder Einzelperson anklickt, gewissen Qualitätsansprüchen gerecht werden und deshalb zu bevorzugen sind (vgl. Lewandowski, 2015:106).

Generell lässt sich nun festhalten, dass sowohl die Anzahl der Verlinkungen als auch die Klickrate auf Quellen zwei wesentliche Faktoren sind, womit Google die Popularität bzw. Relevanz einzelner Dokumente erschließt und daran das Ranking anlehnt. Dadurch lenkt Google die Aufmerksamkeit auf vermeintlich populäre Themen, wodurch eine gewisse Fort-

pflanzung solcher Inhalte im Netz gefördert wird. In diesem Zusammenhang entstehen mehrere Problematiken. Einerseits deutet eine hohe Popularität nicht zwangsläufig auf einen hohen Informationsgehalt hin – denkt man beispielsweise an virale Inhalte, die bewusst schlagartig viel Aufsehen erreichen und sich später als Falschmeldungen entpuppen (vgl. Bogaev, 2016). Durch eine schnelle Verbreitung und mangelnde Kontrolle solcher Falschmeldungen (engl. Hoax) gerät auch das Soziale Netzwerk Facebook laufend in Kritik der Öffentlichkeit (vgl. Büttner, 2015).

Eine Bevorzugung vermeintlich populärer Themen führt auch dazu, dass Standpunkte und Meinungen von Minderheiten in das digitale Abseits gedrängt werden, nämlich in jene Bereiche innerhalb der Rankinglisten, die von der Mehrheit kaum bis gar nicht beachtet werden. Dies lässt sich unter anderem aus Sicht der Theorie der Schweigespirale von Noelle-Neumann problematisieren. Aus ihren theoretischen Überlegungen geht hervor, dass sich ein Individuum einem vermeintlich dominanten Meinungsbild in der Gesellschaft tendenziell beugt, wenngleich dieses den eigenen Ansichten widerstrebt, um eine gesellschaftliche Ablehnung bzw. Isolation zu vermeiden (vgl. Noelle-Neumann, 2001:124). Indem Google nun vorrangig populäre Ergebnisse bei Suchanfragen in den Trefferlisten anführt und gleichzeitig diskrepante Standpunkte und Minderheitsmeinungen ins digitale Nirwana abdrängt, könnte der Nutzerin bzw. dem Nutzer so ein vermeintlich dominantes Meinungs- und Informationsspektrum im virtuellen Raum vermittelt und/oder aufgedrängt werden.

6.3.4 Personenbezogene Faktoren als personalisierte Scheuklappen

Seit 2009 setzt Google auf eine stärkere Personalisierung der Trefferlisten (vgl. Pariser, 2011:7). Dadurch sollen Nutzerinnen bzw. Nutzer vermehrt Suchresultate angezeigt bekommen, die auf die Einzelperson abgestimmt sind (vgl. Horling/Kulick, 2009). Das individuelle Nutzungsprofil erschließt Google unter anderem durch die Analyse bisheriger Suchanfragen, Webseitenaufrufe, Standortdaten und Cookies, die jeder bei der Verwendung der Suchmaschine preisgibt. Bei Personen mit Google-Account erhält die Suchmaschine überdies Informationen über den Namen, das Geburtsdatum, das Geschlecht und genaue Herkunftsland – wodurch noch präzisere Personalisierungsmaßnahmen möglich sind (vgl. Google Inc., 2016^b).

Auf Basis solcher nutzerspezifischen Daten werden zukünftige Suchresultate an das vermeintliche Informationsbedürfnis der Einzelperson angepasst (vgl. Röhle, 2010:136ff). „So würde etwa einem Nutzer, der in der Vergangenheit häufig nach Tieren gesucht hat, zu der Suchan-

frage Jaguar bevorzugt Ergebnisse zu dem Tier und nicht zu der gleichnamigen Automarke angezeigt“ (Lewandowski, 2015:118). Darüber hinaus gibt es Hinweise dafür, dass Google auch das soziale Verhalten in Sozialen Netzwerken beim Ranking der Suchresultate berücksichtigt, beispielsweise was einer Person dort gefällt (bspw. Like-Angaben), mit wem diese befreundet ist oder sich regelmäßig austauscht (vgl. Harry, 2011).

Im Zuge eines aufwendigen Experiments mit drei künstlichen Profilen und einer Kontrollgruppe wurde ermittelt, inwieweit solche Personalisierungsabsichten reale Auswirkungen auf die Suchresultate in den Trefferlisten haben. Die Suchresultate unterschieden sich um bis zu 64 Prozent zwischen den Fake-Profilen (vgl. Feuz/Fuller/Stadler, 2011). Den wissenschaftlichen Ergebnissen zufolge haben die Personalisierungsmaßnahmen der Suchmaschine deutliche Auswirkungen auf die Repräsentation der Suchresultate. Verknüpft man diese Erkenntnis mit den Befunden, dass die überwiegende Mehrheit lediglich die Rankings innerhalb der ersten Trefferseite begutachtet, kann geschlussfolgert werden, dass Rankingfaktoren die Wahrnehmung des Informationsangebots im Netz prägen.

Solch eine individuelle Anpassung der Suchresultate bei Google erscheint aus mehreren Perspektiven problematisch. Unter anderem sind selbst solche großen Mengen an nutzerspezifischen Daten in ihrer Aussagekraft nicht unfehlbar. Ein scheinbares Verhalten im Netz deutet nicht zwangsläufig auf reale Gegebenheiten, sprich Relevanzen und Bedürfnisse hin. Selbst solche gigantischen Datenmengen müssen interpretiert werden, sodass auch hier die Gefahr falscher Rückschlüsse auf vermeintliche Relevanzen nicht ausgeschlossen werden kann (vgl. Mayer-Schönberger/Cukier, 2013:61).

Eine Personalisierung der Suchresultate hat laut Pariser zur Folge, dass jede Nutzerin bzw. jeder Nutzer das Informationsspektrum via Suchmaschine zunehmend durch eine persönliche Brille bzw. individuelle ‚Scheuklappen‘ wahrnimmt. Pariser beschreibt dieses Phänomen als eine Art „Filter Bubble“ (Pariser, 2011:176). Diese Filterblase führt dazu, dass der virtuelle Mensch gegenwärtig eher mit Informationen konfrontiert wird, die dem eigenen Meinungsbild und Interessensfeld entsprechen – oder anders formuliert, mit der jeweiligen Weltanschauung eher konform sind (vgl. Pariser, 2011:176). Jedes Individuum bewegt sich so allmählich durch einen gefilterten virtuellen Raum vermeintlich relevanter Inhalte, den Google absteckt.

Eine andere Form der Fragmentierung des Internets wird als „Echo Chambers“ (Sunstein, 2001) betitelt. Dieses Phänomen besagt, dass Menschen eher mit jenen Personen interagieren

und vernetzt sind, die die eigenen Weltansichten teilen – was dazu führt, dass die jeweiligen Individuen in einer virtuellen Gemeinde geteilter Meinungen und Interessen landen und sich so von diskrepanten Ansichten allmählich isolieren (vgl. Sunstein, 2001:2). Laut einer aktuellen quantitativen Studie lässt sich dieser Effekt im Sozialen Netzwerk Facebook erkennen (vgl. Quattrociocchi/Scala/Sunstein, 2016).

Durch diese Eigenart der Suchmaschine geht letztendlich wesentliches Potenzial im individuellen Erkenntnisprozess verloren. Denn laut der Theorie des Kritischen Rationalismus von Karl Popper schöpft der Mensch gerade aus dem Widerspruch neue Erkenntnisse, weswegen das vorläufige Wissen stets auf Widersprüche überprüft werden muss. Die Überprüfbarkeit des Wissens bzw. der Theorien ist daher eine wichtige Voraussetzung (vgl. Popper, 1935:12). Von dieser kritischen Überlegung ausgehend, ist das Auftreten einer Diskrepanz im vorläufigen Wissenstand als kein Scheitern zu verstehen, sondern vielmehr als Fortschritt im Erkenntnisprozess. Die Eigenlogik der Suchmaschine erschwert allerdings diesen Prozess, da Google dazu neigt jene Inhalte bzw. Informationen vorrangig abzubilden, die die Individuen vermeintlich sehen wollen, aber nicht unbedingt der Horizonterweiterung dienlich sind.

Das Regelwerk der Suchmaschine lässt sich auch in Anlehnung an die Theorie der strukturellen Gewalt problematisieren (vgl. Galtung, 1969). Darauf bezugnehmend behaupten Wyss und Keel, dass die Suchmaschine strukturelle Einflüsse auf die Menschen unbemerkt hat und sich so allmählich eine „systemfremde Logik“ (Wyss/Keel, 2008:63) in deren Handlungsrou-tinen einnistet. Ein wesentliches Charakteristikum der strukturellen Gewalt ist, dass diese Form der Gewalt auch in Abwesenheit der einflussnehmenden Akteurinnen und Akteure ausgeübt wird (vgl. Müller, 2006:36). Bezieht man diese Überlegung auf die Technik der Suchmaschine, so findet diese strukturelle Gewalt vermittelt über den Weg der festgelegten Algorithmen statt.

Aus einer gesellschaftskritischen und sozialwissenschaftlichen Perspektive lässt sich nun festhalten, dass die Machart der Suchmaschine eine selbstreferenzielle Sicht von Theorien und Weltanschauungen fördert, wodurch das Individuum unbemerkt in Gefangenschaft des eigenen Unwissens im virtuellen Raum der Suchmaschine gelangt. Dieser Annahme zufolge repräsentiert Google via Suchmaschine weniger die Fülle des neutralen Informationsangebots im Netz, sondern vielmehr vermeintliche Geschmäcke und Präferenzen der Masse, bestimmter Zielgruppen oder einzelner Personen, die der US-amerikanische Konzern auf Basis politischer Algorithmen postuliert.

6.3.5 Lokalität - von der Makroebene zur Mikroebene der Informationswelt

Die Lokalität ist auch für die Suchresultate und Positionierung der Quellen innerhalb der Trefferlisten entscheidend. Wie bereits erläutert, variieren die gelisteten Quellen je nach Land aufgrund länderspezifischer Indices. Seit einigen Jahren passt Google die Treffer darüber hinaus an die exakten Standorte der Individuen an (vgl. Lewandowski, 2015:115), die über die IP-Adressen der Computer erschlossen werden. Demzufolge unterscheiden sich die Suchresultate nicht nur zwischen Ländern, wie beispielsweise Deutschland und Österreich, sondern auch jeweils zwischen den einzelnen Nutzerinnen und Nutzern mit unterschiedlichen Standorten. Eine fortschreitende Miteinbeziehung der Lokalität begünstigt nicht nur länderspezifische, sondern auch positionsspezifische Unterschiede bei den Suchresultaten in Google.

Dadurch wird das Informationsspektrum der Suchmaschine nicht nur von der Makroebene auf eine Mesoebene (global → länderspezifisch) komprimiert, sondern in weiterer Konsequenz auch von der Mesoebene auf eine Mikroebene (länderspezifisch → positionsspezifisch) reduziert. Als Konsequenz wird dem Individuum über die Suchmaschine ein zunehmend eingeschränkter Ausschnitt des globalen Informationsspektrums im Netz dargeboten, welcher durch den realen Aufenthaltsort jeder Einzelnen bzw. jedes Einzelnen bestimmt wird.

7 Externe Einflüsse durch Suchmaschinenoptimierer

Wie in einem früheren Kapitel beschrieben, erhalten die obersten Links auf der ersten Trefferseite die meiste Aufmerksamkeit und werden am häufigsten angeklickt. Daher erscheint es kaum verwunderlich, dass das Ranking einer Webseite äußerst entscheidend ist, um eine potenzielle Zielgruppe zu erreichen. Werbetreibende können für das Aufscheinen ihrer Links lediglich innerhalb des Anzeigenteils bezahlen, was dem Feld der „Suchwortvermarktung“ (Röhle, 2010:182) zuzuordnen ist. Über diesen Weg soll Google im Jahr 2015 rund 67 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet haben (vgl. Statista, 2015).

Auf die Positionierung im organischen Teil haben Webseitenbetreiber keinen direkten Einfluss über monetäre Mittel. In diesem Bereich werden allerdings die meisten Links von den Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen, sogar häufiger als Links im Werbeanzeigenteil (vgl. Siwek, 2008:12). Folglich werden andere Wege gesucht, um indirekt einen besseren Listenplatz im organischen Trefferteil zu erzielen. Diese Tricks bzw. Strategien stammen aus dem Feld der Suchmaschinenoptimierung. Hierzu bedient man sich etwaigen Wissens aus der

Suchmaschinenforschung über die Algorithmen von Google und passt daran die Webinhalte bewusst an (vgl. Sullivan, 2015).

Solche Optimierungsversuche bzw. indirekte Manipulationsversuche werden von Google teils toleriert, teils abgelehnt und sogar durch schlechtere Platzierungen bestraft, sofern diese von der Suchmaschine entlarvt werden (vgl. Lewandowski, 2015:172). Solche Optimierungsverfahren haben speziell im Produkt- und Dienstleistungssektor eine hohe Bedeutung, werden allerdings auch für auf Information fokussierte Inhalte fortschreitend relevant (vgl. Lewandowski, 2015:174). Das Feld der Suchmaschinenoptimierung betrifft daher auch zunehmend Medien- und PR-Inhalte im Netz, also informationsbasierte Inhalte.

Prinzipiell zeigt sich, dass der hohe Stellenwert von Google dazu geführt hat, dass auch von dritter Seite der Versuch unternommen wird, Einfluss auf Suchresultate zu nehmen.

8 Die Determiniertheit der gegoogelten Informationen

Als Fazit dieses Abschnitts lässt sich nun festhalten, dass viele unterschiedliche Faktoren dazu beitragen, dass die Resultate der Suchmaschine von Google nicht neutral sind bzw. sein können – weder in technischer Hinsicht, noch strategisch oder durch äußere Umstände gewollt. Demzufolge wird kein chancengleicher Zugang zu Informationen durch die Suchmaschine gewährleistet, was zu einer Fragmentierung des Wissenszugangs im Netz führt und so eine verzerrte Optik des verfügbaren Informationsspektrums im Netz entsteht.

Dies erscheint insbesondere für den deutschsprachigen Raum problematisch, da sich dort ein monopolartiger Stellenwert der Suchmaschine abzeichnet, also im Grunde fast jede bzw. jeder diesen Anbieter bei der onlinegestützten Recherche nutzt. Dadurch wird prinzipiell das Potenzial eröffnet, dass Google zu einer verzerrten Wahrnehmung des Informationsspektrums im Netz beiträgt und so die Individuen im Prozess des Wissenserwerbs im Netz mitprägt bzw. einschränkt.

Inwieweit sich das Individuum durch Suchresultate von Google prägen bzw. gar leiten lässt, hängt allerdings von den Beweggründen bzw. Motiven ab, wofür eine Person Google als Recherchetool im Netz heranzieht – darauf wurde bereits in einem früheren Kapitel im Detail eingegangen. So darf von einer hohen Nutzung von Google nicht unmittelbar auf eine hohe Einflussnahme geschlossen werden – entscheidend sind die Nutzungsmotive. Je nachdem was

eine Person im Vorfeld weiß, fällt eine Suche in Google gezielter oder allgemeiner aus. Auch kognitive Ansätze aus dem Bereich der Psychologie untermauern, dass das Vorwissen ein zentraler Faktor im Lernprozess ist (vgl. Gruber/Stamouli, 2015:35).

Demzufolge muss die Nutzung der Suchmaschine im Zusammenhang mit den jeweiligen Motiven bzw. Beweggründen der Einzelnen bzw. des Einzelnen betrachtet werden, um verorten zu können, welches Potenzial einer Verzerrung im Wissenserwerb durch Google möglich erscheint.

9 Die vermeintliche „Googleisierung“ des Journalismus

Ein hoher Stellenwert von Google als Informationsvermittler im digitalen Raum wird nicht nur aus einer gesellschaftskritischen Perspektive problematisiert und in ihrer Tragweite diskutiert, sondern auch in unmittelbarem Bezug zum Journalismus.

Eine zentrale These in diesem Zusammenhang vermutet eine Art „Googleisierung der Medien“ (Wegner, 2005:235). Darin wird gesagt, dass Journalistinnen und Journalisten vermehrt Google als Recherchemittel einsetzen, insbesondere in einer frühen Phase, und dies zu einer verzerrten Optik der Medien beitragen kann (vgl. Wegner, 2005:235ff). Überdies scheinen traditionelle, klassische Quellenwege allmählich durch Google, als schnelle, billige Alternative, verdrängt zu werden (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009:319). Die Gefahr einer Verzerrung der Medien durch Google, argumentieren Wyss und Keel auch aus einer systemtheoretischen Perspektive in Anlehnung an die Systemtheorie von Niklas Luhmann (vgl. Luhmann, 1975). Durch einen hohen Stellenwert der Suchmaschine als Quellenzugang besteht die Gefahr, dass sich eine „systemfremde – ökonomisch geprägte – Logik“ (Wyss/Keel, 2008:73) in den Journalismus gewissermaßen einschleicht. Die Eigenlogik der Suchmaschine ist allerdings mit einigen publizistischen Qualitätskriterien nicht vereinbar, etwa mit der „Perspektivenvielfalt“, „Relevanz und Vollständigkeit“, „Transparenz und Reflexivität“ sowie „Unabhängigkeit“ (Wyss/Keel, 2008:64f).

Dieser Vorwurf erscheint nachvollziehbar, stellt man Bezüge zur wissenschaftlichen Literatur aus der Suchmaschinenforschung her, worauf bereits in einem früheren Kapitel detailliert eingegangen wurde. Daraus geht hervor, dass die Suchresultate durch die Suchmaschine weder neutral, noch vollständig oder transparent sind. Darüber hinaus ist die Relevanz der Themen im Sinne der Suchmaschine nicht zwangsläufig mit gesellschaftlichen oder journalisti-

schen Relevanz gleichzusetzen. Je nach Stellenwert der Suchmaschine in der journalistischen Tätigkeit, könnte Google so tatsächlich negative Auswirkungen auf die publizistische Qualität haben oder zumindest zu gewissen Verzerrungen in der Berichterstattung der Medien führen.

Im nachfolgenden Teil der Arbeit sollen nun die bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Suchmaschinennutzung im deutschsprachigen Journalismus dargestellt und diskutiert werden. In diesem Kontext werden auch gegenwärtige Lücken in diesem Forschungsfeld aufgezeigt. Der primäre Fokus liegt hierbei auf Studien aus dem deutschsprachigen Raum. Dies begründet sich dadurch, dass insbesondere in Österreich und Deutschland die Suchmaschine Google ein Quasi-Monopol in der Gesellschaft einnimmt und älteren Befunden zufolge auch innerhalb der Medienbranche besonders beliebt erscheint. Wenn also tatsächlich eine Art Googleisierung im Mediensektor gegenwärtig erkennbar ist, so müsste sich dieser Trend am ehesten bei Journalistinnen und Journalisten im deutschsprachigen Raum abzeichnen.

Abgesehen davon hat eine quantitative Studie im Auftrag des Österreichischen Journalisten Clubs im Jahr 2012 ergeben, dass mehr als die Hälfte der befragten Journalistinnen und Journalisten (n=718) die Recherchequalität innerhalb der Medienbranche als mangelhaft einschätzen – nämlich 66 Prozent (vgl. OMG, 2013:20). Dies erscheint zumindest als ein Indiz dafür, dass sich die Recherchearbeit in Österreich in eine Richtung verlagert hat, die eher als schlecht bzw. mangelhaft wahrgenommen wird.

9.1 Onlinegestützte Recherche vs. traditionelle Wege

Einer Befragung von Journalistinnen und Journalisten aus dem Jahr 2014 (n=1.344) zufolge, findet heutzutage mehr als die Hälfte der Recherchearbeit online statt, nämlich rund 58 Prozent (vgl. Irchenhauser/Grimm, 2014:10). Dieser Trend in Richtung Online-Recherche dürfte sich über die Jahre hinweg verstärkt haben, vergleicht man diese Zahlen mit einer etwas älteren, aber sehr detaillierten Beobachtung journalistischer Arbeitsroutinen im Alltag (n=235). Aus dieser Erhebung geht hervor, dass der Anteil der onlinegestützten Recherchemittel pro Journalistin bzw. Journalist bei rund 47 Prozent lag, also knapp unter der Hälfte. Im Rahmen der computergestützten Recherche erscheinen Emails, gefolgt von Suchmaschinen, allen voran Google, als wichtigste Quellen. 40,6 Prozent der Recherche entfallen auf offline Quellen, wie etwa Telefonate und Gespräche innerhalb der Redaktionen (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008:107).

Aus den wissenschaftlichen Befunden lässt sich schließen, dass die Digitalisierung keinen Halt vor den Redaktionsbüros bzw. Heimbüros der Journalistinnen und Journalisten gemacht hat. Auch sie haben die Vorzüge des Internets für sich entdeckt und recherchieren heutzutage weitaus häufiger online als vergleichsweise früher. Dieser Trend könnte unter anderem durch einen wachsenden Zeitdruck sowie laufende Kosteneinsparungen in der Journalismusbranche begünstigt werden (vgl. Rennhak, 2015:3). Womöglich fühlen sich Journalistinnen und Journalisten zunehmend gezwungen, auf schnelle und kostengünstige Recherchewege auszuweichen, da schlichtweg für dieselbe Arbeit heute weniger Zeit bleibt, was ebenso eine Folge der Digitalisierung ist. Vor zwei Jahren hat eine deutsche Journalistin bzw. ein Journalist durchschnittlich 163 Minuten Zeit, um alle nötigen Informationen für die journalistische Arbeit einzuholen. Zu wenig – empfinden vor zwei Jahren rund 61 Prozent der Befragten (vgl. Irchenhauser/Grimm, 2014:8ff).

In aktuellen Studien bleibt allerdings eher offen, inwieweit das Empfinden von Zeitnot bzw. Stress im journalistischen Alltag einen signifikanten Einfluss auf die Hinwendung zu online-gestützten Quellen hat, wenngleich hier einige Indizien vorliegen. Festzuhalten bleibt vorerst, dass Journalistinnen und Journalisten gegenwärtig vermehrt online recherchieren.

9.2 Suchmaschinen sind zentrale Helfer

Zwei quantitative Befragungen der Universität der Bundeswehr München aus den Jahren 2013 (n=1.608) und 2015 (n=857) verdeutlichen, wie sich die Arbeitsweisen im Journalismus innerhalb von zwei Jahren verändert und welche Recherchemittel tendenziell an Bedeutung zugelegt haben.

Aus beiden Studien geht hervor, dass die Suchmaschine über die Jahre hinweg ein zunehmend zentrales Hilfsmittel der Journalistinnen und Journalisten ist. So gibt im Jahr 2013 ein schwaches Drittel der Befragten an, dass Suchmaschinen das wichtigste Hilfsmittel sei, gefolgt von persönlichen Kontakten (26,9%) und der Recherche vor Ort (22,2%) (vgl. Rennhak, 2013:3). Zwei Jahre später sind bereits 45,2 Prozent der Journalistinnen und Journalisten davon überzeugt, dass Suchmaschinen das wichtigste Instrument in der Arbeit sind. Persönliche Kontakte verlieren mit 12,6 Prozent stark an Bedeutung, ebenso Telefonate als wichtigste Quelle (11,9%). Ein Rückgang zeichnet sich auch bei vor Ort-Interviews ab (vgl. Rennhak, 2015:4). Wie lässt sich diese starke Verlagerung bei der Nutzung der Recherchemitteln erklären? Auffällig ist, dass in der aktuelleren Studie zwischen persönlichen Kontakten und Telefonaten

differenziert wurde, was in der vorangegangenen Studie nicht der Fall war. Hier wurde lediglich nach der Wichtigkeit persönlicher Kontakte gefragt. Fasst man die Prozentwerte der beiden Kategorien „Persönliche Kontakte“ und „Telefonate“ (Rennhak, 2015:4) zusammen, so bleibt diese Kombination gegenwärtig mit rund 24 Prozent eine der wichtigsten Quellen, wenngleich sich bei dieser Perspektive ebenso ein Rückgang abzeichnet.

Ohne Zweifel zeigen beide Erhebungen, dass Suchmaschinen als onlinegestützte Quelle im Journalismus nicht mehr wegzudenken sind bzw. einen zentralen Stellenwert als Recherchemittel einnehmen. Die Studien weisen auch auf einen anderen interessanten Aspekt hin. Speziell jüngere Journalistinnen und Journalisten (< 30 Jahre) scheinen am häufigsten Suchmaschinen zu nutzen, dafür seltener zum Telefonhörer zu greifen oder vor Ort zu recherchieren (vgl. Rennhak, 2015:4). Das Alter scheint Einfluss auf den Stellenwert von Suchmaschinen bei der journalistischen Tätigkeit zu haben.

9.3 Suchmaschinen als erste Anlaufstelle im Netz

Wie bereits erläutert sind Suchmaschinen bei privaten Userinnen bzw. Usern wichtige Navigatoren zu Quellen im Netz, doch welches Bild zeichnet sich explizit bei Journalistinnen und Journalisten ab? Ein Blick auf die Häufigkeit der Nutzung von Suchmaschinen im Vergleich zu anderen Internetdiensten im Rahmen der computergestützten Recherche gibt darüber Auskunft.

Aus der Studie Medienmacher 2014 geht hervor, dass die Mehrheit (rund 67%) der befragten Journalistinnen und Journalisten dem Internet eine hohe Wichtigkeit für das Verfassen von Emails zuschreiben. Fast genauso wichtig erscheint das Web für die Verwendung von Suchmaschinen (66 Prozent). Diese beiden Quellen werden im Rahmen der computergestützten Recherche als am wichtigsten eingeschätzt. Danach folgen hausinterne Archive/Portale (32%), Onlineauftritte anderer redaktioneller Medien (20%) sowie Webseiten wissenschaftlicher Einrichtungen und Unternehmen (19%) (vgl. Irchenhauser/Grimm, 2014:13). Daraus lässt sich schließen, dass Suchmaschinen zu den wichtigsten Tools im Internet zählen. Dieser Trend hat sich bereits vor einigen Jahren abgezeichnet, vergleicht man diese Daten mit den Ergebnissen der umfangreichen Journalistenbeobachtung, auf die bereits früher Bezug genommen wurde. Hierin zeigt sich, dass Suchmaschinen sowie Webkataloge nach Emails am zweithäufigsten im Vergleich zu anderen computergestützten Quellen genutzt werden (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008:108). Bei einer offenen Fragestellung wird Google als wichtigs-

tes Internetangebot von der großen Mehrheit (74,9%) im Zuge der Studie genannt. Darüber hinaus scheinen häufig Onlineangebote redaktioneller Medien und die Enzyklopädie Wikipedia als bedeutsame Anlaufstellen im Netz auf (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008:196).

Fasst man die Hinweise aus älteren und neueren Befunden zusammen, so wird das Web überwiegend von Journalistinnen und Journalisten für den Austausch von Emails genutzt, dicht gefolgt von Suchmaschinen. Interessant erscheint überdies, dass unter den wichtigsten Internetangeboten eher Sekundärquellen und zwar Onlineangebote redaktioneller Medien aufscheinen. Dies deutet überdies daraufhin, dass sich Journalistinnen bzw. Journalisten im Netz eher an Medienberichten anderer Medienhäuser orientieren.

9.4 Anbieter Google am beliebtesten

Auf Basis der bisherigen Studien kann gesagt werden, dass Suchmaschinen ohne Zweifel ein zentrales Recherchetool bei der journalistischen Tätigkeit sind. In weiterer Folge soll nun der Frage nachgegangen werden, inwieweit auch andere Studien untermauern, dass Google als Anbieter am beliebtesten ist.

Die quantitative Befragung von Neuberger et al. zeigt, dass sowohl Nachrichtenredaktionen als auch Onlineredaktionen, mehrheitlich die Suchmaschine Google nutzen (98% vs. 99%) (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009:316). Etwas geringer, aber ebenfalls hoch fällt die Beliebtheit von Google bei Freischaffenden aus, worauf eine Befragung freier Journalistinnen und Journalisten in Deutschland hinweist (83%) (vgl. Meyen/Springer, 2009:92).

Die quantitativen Befunde erlauben den Rückschluss, dass Google auch im Journalismus einen monopolartigen Stellenwert einnimmt ähnlich wie in der allgemeinen Bevölkerung. Allerdings fehlt es in diesem Zusammenhang aktuelle Erhebungen in Österreich, sodass über die gegenwärtige Marktposition der Suchmaschine lediglich spekuliert werden kann. So bleibt offen, inwieweit die Suchmaschine dort unangefochten ist oder sich eine gewisse Abwendung hin zu alternative Suchmaschinen abzeichnet.

9.5 Wichtiges Tool mit wenig Vertrauen

Journalisten und Journalistinnen problematisieren eher kaum den Gebrauch von Google als Suchmaschine, sondern scheinen diesen eher aufgrund des wachsenden Zeitdrucks und damit verbundenen Vorteilen zu verteidigen, diese Hinweise gehen aus qualitativen Befunden hervor (vgl. Wyss/Keel 2008:70; Springer/Wolling 2008:55).

Weitere Befunde haben ergeben, dass fast alle befragten Journalistinnen und Journalisten die Suchmaschine als ein „unentbehrliches Hilfsmittel“ (Machill/Beiler/Zenker, 2008:208) empfinden. Gleichzeitig geben mehr als drei Viertel der Befragten an, dass die Suchmaschine zumindest eher keinen neutralen Quellenzugang bereitstellt (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008:209).

Insgesamt verhärtet sich die Vermutung, dass Journalistinnen und Journalisten mehr oder weniger die Neutralität der Suchmaschine anzweifeln, aber unabhängig davon die Suchmaschine trotzdem als vorrangiges Tool in diversen journalistischen Phasen bzw. Bereichen einsetzen.

9.6 Erste Trefferseite ist entscheidend

Generell müsste man davon ausgehen, dass Journalistinnen bzw. Journalisten die vorgeschlagenen Quellen via Google professioneller bzw. sorgfältiger begutachten – doch inwieweit trifft dies tatsächlich zu?

Laut einer Beobachtung von Springer et al. rufen die Journalistinnen und Journalisten im Durchschnitt etwa 1,3 Links pro Suchanfrage überwiegend auf der ersten Trefferseite in Google auf (vgl. Springer/Wolling, 2008:54). Wie viele Links letztendlich angeklickt werden, hängt laut des Experiments von Machill et al. auch von der Art der Rechercheaufgabe und dem jeweiligen Zeitdruck ab. Doch auch hier zeigt sich (n= 1.015 Suchanfragen), dass die große Mehrheit (88,8%) die Links der ersten Trefferseite in Google begutachten und seltener auf weiterfolgende Trefferseiten gehen (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008:273).

Daraus lässt sich schließen, dass vorrangig jene Links von Journalistinnen und Journalisten in Google wahrgenommen werden, die innerhalb der ersten Trefferseite aufscheinen. Vergleichsweise kaum jemand ruft die zweite oder gar dritte Seite der dargebotenen Links in Google auf. In dieser Hinsicht unterscheidet sich das Klickverhalten der Journalistinnen und Journalisten kaum von jenem der Privatpersonen. Die Aufmerksamkeit fokussiert sich in beiden Gruppen auf die erste Trefferseite.

Prinzipiell eröffnet dieses Verhalten der Suchmaschine ein gewisses Einflusspotenzial im Bereich der aktiven, computergestützten Recherche im Journalismus durch die Repräsentation und Positionierung bestimmter Links in der ersten Trefferseite, indem die Aufmerksamkeit auf ein gewisses Informationsangebot im Netz gelenkt wird. Inwieweit dadurch tatsächlich die journalistische Arbeit beeinflusst bzw. verzerrt werden kann, hängt entscheidend von den

jeweiligen Nutzungsmotiven des Einzelnen ab, also wozu eine Journalistin bzw. ein Journalist nach Informationen in Google überhaupt im Rahmen der Tätigkeit sucht. Auf diese wichtige Differenzierung wurde bereits mehrmals hingewiesen, worauf nun im nachfolgenden Kapitel explizit eingegangen wird.

9.7 Beweggründe für eine Suchmaschinennutzung

Fest steht bislang, dass die Suchmaschine Google ein häufig genutztes Recherchetool im Journalismus ist. Betrachtet man nun für welche konkreten Zwecke bzw. Beweggründe die Suchmaschine herangezogen wird, kann verortet werden, in welchen journalistischen Phasen eine Einflussnahme bzw. Verzerrung durch die Heranziehung der Suchmaschine als nicht-neutrale Quelle eröffnet wird. Dadurch lässt sich erschließen, wie die Verwendung der nicht-neutralen Quelle Google als Einflussgröße im gesamten journalistischen Arbeitsprozess zu gewichten ist.

So erscheint es als Unterschied, ob eine Journalistin bzw. ein Journalist die Suchmaschine lediglich am Ende eines fertigen Artikels zur Überprüfung der Rechtschreibung heranzieht oder via Google diverse Standpunkte bei Streitfragen in einer frühen Phase einholt. In beiden Fällen wird die Suchmaschine als nicht-neutraler Zugang zu Quellen gewählt, die Tragweite für die gesamte journalistische Tätigkeit ist allerdings unterschiedlich zu gewichten, weil die Nutzungsmotive je nach Vorwissen anders ausfallen.

Ältere Studien liefern erste Einblicke darüber, wozu Journalistinnen und Journalisten Suchmaschinen als Quelle bei der Arbeit verwenden. Dieser Aspekt wird auch in neueren Befunden beleuchtet, allerdings zeigen sich hier gewisse Unschärfen. Darauf soll nun im nachfolgenden Kapitel näher eingegangen werden.

9.7.1 Frühe Befunde: detailliert, aber in die Jahre gekommen

Das Internet scheint mehrheitlich von Journalistinnen und Journalisten als Zusatzquelle für bestimmte Informationen genutzt zu werden. Etwas weniger relevant erscheint das Netz als Erstquelle und für immerhin noch fast ein Drittel als Anlaufstelle für neue Themen und Ideen (vgl. Wyss/Keel, 2008:68). Aus Tiefeninterviews im qualitativen Teil der Untersuchung geht hervor, dass der Stellenwert der Suchmaschine teilweise sehr differenziert ausfällt. So gibt ein Journalist etwa an, ein Thema erst gar nicht zu bearbeiten, wenn Google dazu nichts liefere. Ein anderer Proband geht davon aus, dass Google so gut wie immer ausreiche. Eine kritische

Stimme ist wiederum davon überzeugt, dass ein Artikel niemals auf Basis einer ausschließlichen Recherche via Google veröffentlicht werden dürfe. Eine andere Person sagt, dass Meldungen von Nachrichtenagenturen stets die Grundlage jeder journalistischen Arbeit seien (vgl. Wyss/Keel, 2008:69f). Diese älteren Tiefeninterviews zeichnen ein sehr weit gestreutes Meinungsbild über den Stellenwert von Suchmaschinen im Journalismus und erscheinen teilweise sehr gegensätzlich. Diese Diskrepanz innerhalb der Untersuchungsgruppe könnte ein Indiz dafür sein, dass es gewisse Faktoren gibt, durch die eine Hinwendung zu Suchmaschinen eher begünstigt wird oder nicht.

Den Ergebnissen der Journalistenbeobachtung zufolge werden Suchmaschinen und Webkataloge bei diversen Rechteschritten am häufigsten herangezogen, um Zusatzquellen zu finden und am ehesten für die Faktenkontrolle genutzt, wenngleich für letzteres andere Quellen deutlich bevorzugt werden (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008:133ff).

Beide Studien bekräftigen die Annahme, dass Suchmaschinen im journalistischen Arbeitsprozess überwiegend als Zusatzquelle fungieren. Aus einer anderen Studie geht hervor, dass sowohl Nachrichtenredaktionen als auch Onlineredaktionen die Suchmaschine überdies nutzen, um Hintergrundwissen über ein Thema zu sammeln, Fakten einzuholen oder namentlich bekannte Quellen zu finden (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke., 2009:317).

Insgesamt deuten diese älteren Befunde daraufhin, dass Journalistinnen und Journalisten eher selten ohne konkrete Idee im Kopf googeln, also eher mit einem gewissen Vorwissen an die Recherche in Google herantreten, was sich über die häufig vertretenen Nutzungsmotive abzeichnet. Dennoch liefert die qualitative Forschung einige interessante Hinweise dafür, dass Suchmaschinen durchaus auch zu einem früheren Zeitpunkt bei der journalistischen Tätigkeit eingesetzt werden. Auch in der These der Googleisierung wird unter anderem thematisiert, dass Google im Journalismus als früher Einstieg verwendet wird (vgl. Wegner, 2005:237).

Nichtsdestotrotz können von diesen Ergebnissen nicht auf gegenwärtige Gegebenheiten geschlossen werden, da diese Studien im Zeitalter der Digitalisierung bereits etwas veraltet sind, was durch die Schnelllebigkeit und Dynamik in diesem Forschungsfeld erschwerend hinzukommt. Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf nun der Blick auf aktuellere Studien im Bereich der Suchmaschinennutzung gerichtet.

9.7.2 Aktuelle Befunde: neu aber teils oberflächlich

Die quantitative Erhebung des Jahres 2014 zeigt, dass so gut wie jede Journalistin bzw. jeder Journalist (96%) das Internet mindestens häufig für die Beobachtung der aktuellen Nachrichten- und Themenlage nutzt. Ebenfalls häufig wird das Web herangezogen, um Zusatzinformationen, neue Quellen oder Kontaktdaten zu finden sowie für die Faktenüberprüfung. Sprichwörtlich geteilt sieht die Meinung der Journalistinnen und Journalisten über den Stellenwert des Internets als inspirierende Quelle aus oder bei der Überprüfung und Bewertung von Quellen oder Themen (vgl. Irchenhauser/Grimm, 2014:12). Sieht man sich an, welche konkreten Onlinetools vorrangig verwendet werden, so nennen die meisten Befragten erneut die Suchmaschine als wichtigste onlinegestützte Quelle gefolgt nach Emails (vgl. Irchenhauser/Grimm, 2014:13).

Eine Problematik bei den Ergebnissen ist, dass diese Studie nicht unmittelbar die Nutzungsmotive im Zusammenhang mit Suchmaschinen beleuchtet, sondern nur allgemein auf das Internet Bezug nimmt. Die wissenschaftliche Erkenntnis, dass Google im Internet beliebt ist, sagt allerdings nichts über das konkrete Einsatzgebiet im Journalismus aus bzw. verleitet hier eher zu voreiligen Rückschlüssen. Auch bei den aktuellen Daten des Journalisten-Barometers aus dem Jahr 2016 (n=838) geht hervor, dass das Internet das wichtigste Recherchemittel in einem Quellenvergleich ist (vgl. Schwabl, 2016:20). Doch gerade heute ist das Internet längst kein homogener Handlungsspielraum mehr, weshalb diese grobe Differenzierung zwangsläufig zu einer gewissen Unschärfe bei der Interpretation der Daten beiträgt. So bleibt offen, was Journalistinnen und Journalisten bei der Beantwortung der Fragestellungen konkret unter Internet als Recherchemittel verstehen, also welche genauen Internetangebote dabei gemeint sind - etwa Google, Emails oder doch eher Medienberichte anderer Redaktionen?

In der aktuellen Studie der Universität der Bundeswehr München des Jahres 2015 werden zwar die Nutzungsmotive im unmittelbaren Zusammenhang mit Suchmaschinen abgefragt, hier sind allerdings die Nutzungsmotive zu allgemein gefasst, sodass auch hier letztendlich zu wenig stark differenziert wird. So geht aus den quantitativen Befunden (n=857) hervor, dass die meisten Journalistinnen und Journalisten die Suchmaschine für eine Erstrecherche einsetzen. Mehr als die Hälfte wiederum für eine vertiefende Recherchearbeit und knapp weniger als die Hälfte der Befragten für die Überprüfung von etwaigen Quellen (vgl. Rennhak, 2015:5). Jedoch bleibt offen, was die Befragten konkret unter einer vertiefenden Recherche oder Erstrecherche verstehen. Problematisch erscheint, wie diese einzelnen Kategorien von-

einander abzugrenzen sind, speziell die vertiefende Recherche und Überprüfungsarbeit. Folglich bleibt auch in dieser aktuellen Studie relativ viel Interpretationsraum offen.

10 Problematisierung

10.1 Mangelnde Tiefe aktueller Studien

Generell lässt sich festhalten, dass vor allem ältere Studien einen relativ präzisen Einblick über die Nutzungsmotive bei der Verwendung von Suchmaschinen liefern und sich hier das verzerrende Potenzial der Suchmaschine in gewissen journalistischen Phasen verorten lässt. Jüngere Studien weisen diesbezüglich allerdings eine gewisse Unschärfe bei der Differenzierung auf, sodass die These einer „Googleisierung der Medien,, (Wegner, 2005:235) auf mehreren Ebenen nicht hinreichend bekräftigt oder widerlegt werden kann. Um feststellen zu können, in welchen journalistischen Bereichen die Suchmaschine als nicht-neutrale Quelle zu einer verzerrten Optik der Medien beitragen kann, bedarf es ähnlich wie bei älteren Studien einen weitaus differenzierten Blick.

Neuere Befunde verleiten eher dazu, von einer hohen Beliebtheit der Suchmaschine auf eine Einflussnahme im Journalismus im Allgemeinen zu schließen. Hierzu bedarf es allerdings weitaus komplexere Erhebungen und Analysen im Forschungsfeld. So bleibt in aktuellen Studien bislang offen, für welche konkreten Gründe bzw. Nutzungsmotive die Suchmaschine von Journalistinnen und Journalisten herangezogen wird und wie dies letztendlich in der gesamten journalistischen Tätigkeit zu gewichten ist. Dieser Aspekt erscheint äußerst wichtig, um zu erkennen, in welchen konkreten journalistischen Phasen (z.B.: Themenfindung, Kontaktsuche für Interviews, Faktenkontrolle, etc.) eine Einflussnahme oder Verzerrung durch die Eigenlogik der Suchmaschine Google denkbar erscheint.

Darüber hinaus wird ein wesentlicher Aspekt in bisherigen Studien nicht berücksichtigt, sodass auch die Suchmaschine als Funktion zu wenig differenziert in gegenwärtigen Untersuchungen betrachtet wird. Denn wie bereits in einem früheren Kapitel erläutert, kann eine Suchmaschine entweder als allgemeine Suchfunktion genutzt werden oder auch als bequeme Form, um auf bestimmte Webseiten zu gelangen – also quasi um sich das mühsame Eintippen der URL in den Browser zu ersparen. In beiden Fällen wird die Suchmaschine als Tool heran-

gezogen, doch nur im ersten Fall besteht eher das Potenzial, dass sich die Nutzerin bzw. der Nutzer von den Suchresultaten lotsen bzw. zumindest inspirieren lässt. Um den Einfluss von Suchmaschinen erkennen zu können, muss auch dieser Aspekt stärker berücksichtigt werden.

Berücksichtigt man all diese Aspekte hingegen nicht, so bleibt der Vorwurf einer Googleisierung gegenwärtig ein Hinweis, der sich allerdings nicht auf Basis aktueller wissenschaftlicher Untersuchungen konkretisieren lässt und so gegenwärtig eher in Spekulationen mündet.

10.2 Bisher unbeachtete Hinweise

Bisherige Studien problematisieren zwar einen hohen Stellenwert von Google im Journalismus, beleuchten allerdings kaum mögliche Ursachen und Gründe – speziell in aktuellen Forschungsvorhaben. Dies hat zur Folge, dass zwar potenzielle Probleme aufgezeigt und diskutiert werden, allerdings kaum handlungsorientierte Lösungsansätze für die Praxis im Journalismus geliefert werden, weil die dahinterliegenden Zusammenhänge eher im Verborgenen bleiben. Doch gerade ältere Studien liefern einige interessante Hinweise und Indizien möglicher Zusammenhänge. Etwa dürfte das Ressort bzw. Themengebiet einen Einfluss auf die Hinwendung zu Google haben (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008:120). Darüber hinaus gibt es mehrere Indizien dafür, dass auch der Faktor Stress keine unwesentliche Größe ist. Neuere Studien erheben zwar, dass Journalistinnen bzw. Journalisten im deutschsprachigen Raum Zeitnot empfinden, allerdings wird dieser Faktor nicht mehr als Einflussgröße in Verbindung mit der Nutzung von Suchmaschinen betrachtet (vgl. Irchenhauser/Grimm, 2014). Andere mögliche Einflussfaktoren bleiben gänzlich unbeleuchtet, etwa inwieweit die Arbeitsbedingungen bzw. das Arbeitsverhältnis und die Motivation der Journalistin bzw. des Journalisten einen Einfluss auf die Nutzung diverser Recherchemittel, darunter auch Google, bei der Arbeit haben.

Fasst man die derzeitigen Lücken im aktuellen Forschungsfeld zusammen, so bedarf es dringend neuer Studien, die detaillierter ermitteln, wofür die Suchmaschine Google in welchen journalistischen Phasen zum Einsatz kommt und welche Faktoren darauf einen Einfluss haben könnten. Weiteres muss stärker zwischen den Anwendungsmöglichkeiten einer Suchmaschine differenziert werden. Beachtet man all dies in zukünftigen Forschungsvorhabens, wird mehr Klarheit darüber geschaffen, wo konkret Verzerrungspotenzial im Journalismus durch die Nutzung von Google möglich erscheint – und falls ja, wodurch dieser Trend begünstigt wird, sodass in weiterer Folge auch Lösungsansätze entwickelt werden können.

11 Erläuterung der Relevanz

11.1 Mehr Klarheit schaffen

Die vorliegende wissenschaftliche Studie soll mehr Klarheit schaffen, in welchen journalistischen Phasen Google als nicht-neutrale Quelle einen verzerrenden Einfluss auf die publizistische Qualität haben könnte. Genau darin liegt die Herausforderung und Relevanz der aktuellen Arbeit. Ziel ist es ein schärferes Bild in diesem aktuellen, aber noch lückenhaften Forschungsfeld zu liefern und zu einem besseren Verständnis möglicher Zusammenhänge beizutragen. Dadurch wird die Sensibilität für diesen Themenkomplex erhöht und auch die Möglichkeit der Entwicklung von Lösungsansätzen für die Praxis im Journalismus eröffnet.

Speziell letzteres verleiht dem Forschungsvorhaben nicht nur eine Relevanz für die wissenschaftliche Disziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, sondern auch für die Praxis des Journalismus in Österreich. So sollen im Zuge der Arbeit nicht nur Probleme des Journalismus aus wissenschaftlicher Perspektive aufgezeigt werden, sondern auch Lösungen geboten werden.

11.2 Gesellschaftliche Relevanz und Aktualität

Weshalb ist diese wissenschaftliche Arbeit in diesem Forschungsfeld nun generell relevant, speziell für die Allgemeinheit? Mit anderen Worten: Warum solle man sich überhaupt mit Google als Einflussgröße befassen?

Wie bereits erläutert, gibt es einige Indizien aus der Suchmaschinenforschung, dass die Suchresultate in Google nicht neutral bzw. die Suchmaschine keinen neutralen Quellenzugang gewährleistet. Doch gerade in Österreich und Deutschland besitzt die US-amerikanische Suchmaschine nahezu ein Monopol. Google ist somit ein nicht-neutrales Tor bzw. Navigator zu Quellen im Netz. Dadurch beeinflusst der Internetgigant zwangsläufig, welche digitalen Inhalte eher wahrgenommen und angeklickt werden. Weil Journalistinnen und Journalisten zunehmend online recherchieren und häufig Google nutzen, besteht grundsätzlich die Gefahr, dass eine Fremdwirkung auf die journalistische Tätigkeit ausgeübt wird, die mit einigen Qualitätskriterien des Journalismus im Widerspruch stehen, worauf bereits in der Literatur von Wyss und Keel in einem früheren Kapitel hingewiesen wurde (vgl. Wyss/Keel, 2008:73). Speziell im deutschsprachigen Raum, indem Google eine hohe Beliebtheit aufweist, scheint ein solches Potenzial der Verzerrung der publizistischen Qualität möglich. Da dem Journalis-

mus als Informationsvermittler ein besonderer Stellenwert in der Gesellschaft zukommt, hätte dies auch zwangsläufig Konsequenzen für die österreichische Gesellschaft. Denn laut Kommunikationswissenschaft sind Medien ein integraler Bestandteil der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion über die Vermittlung von Informationen bzw. Nachrichten, die nicht unmittelbar individuell erfahrbar sind (vgl. Burkart, 2002:274ff).

Aus diesem Grund besitzt die vorliegende wissenschaftliche Arbeit nicht nur eine Relevanz für die wissenschaftliche Disziplin, sondern auch für den österreichischen Journalismus und in weitere Folge für die Rezipientinnen und Rezipienten der Gesellschaft.

Darüber hinaus könnte das Forschungsvorhaben kaum aktueller sein, wenn man in Betracht zieht, dass erst seit einigen Jahren ein vermehrt kritisches Bewusstsein über den Stellenwert von Google als Informationsvermittler entsteht. Aus systemtheoretischer Perspektive in Anlehnung an Niklas Luhmann kann überdies gesagt werden, dass alle Teilsysteme einer Gesellschaft stets in einer Wechselbeziehung zueinander stehen und daher nicht gänzlich vom umgebenden System-Gebilde losgelöst betrachtet werden können, um Fremdeinflüsse zu erkennen und zu kompensieren (vgl. Burkart, 2002:461). Aus diesem Grund erscheint es relevant, nicht nur den Blick auf die Technik von Google als solche zu werfen, wie etwa im Feld der Suchmaschinenforschung, sondern als umgebendes Teilsystem der Gesellschaft, welches unter anderem auch mit dem Journalismus im wechselseitigen Austausch steht.

Festzuhalten bleibt, dass Technik nicht losgelöst von der Gesellschaft betrachtet werden kann und daher ergibt sich eine Relevanz der Thematik nicht nur für den Journalismus, sondern auch für die Gesellschaft ist.

11.3 Freischaffende - beachtlich aber unbeobachtet

Im Zuge dieses Forschungsvorhabens sollen nicht nur festangestellte, sondern auch freiberufliche bzw. selbstständige Journalistinnen und Journalisten in Österreich untersucht werden. Dies verleiht der wissenschaftlichen Arbeit zusätzlich eine besondere Relevanz, da es bisher eher wenige Studien im Journalismus gibt, die sowohl festangestellte als auch freiberufliche Journalistinnen und Journalisten gemeinsam im Fokus haben. Abgesehen davon sind Freischaffende ein nicht unbeachtlicher, wachsender Anteil in der Medienbranche (vgl. dfjv, 2016). Der Stellenwert der Freiberuflichen dürfte über die Jahre weiter wachsen, betrachtet man die gegenwärtige Entwicklung, dass Redaktionen die eigene Produktion vermehrt auf Externe auslagern (vgl. Dickmann, 2016:134). Durch eine vermehrte Auslagerung an Externe

und Freischaffende in der Medienbranche, erscheint eine stärkere Beachtung dieser Zielgruppe in der gegenwärtigen Forschung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als notwendig.

Eine stärkere Differenzierung erscheint auch deshalb relevant, weil das Berufsfeld des Journalisten nicht geschützt und somit auch nicht einheitlich definierbar ist (vgl. Dickmann, 2016:127f). Die prototypische Journalistin bzw. den Journalisten gibt es somit nicht, sodass diese Berufsgruppe differenzierter betrachtet werden muss.

12 Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wird nun beleuchtet, für welche Nutzungsmotive die Suchmaschine Google in verschiedenen Phasen der Tätigkeit im Journalismus in Österreich herangezogen wird. Dadurch soll verortet werden, in welchen Bereichen des Journalismus eine Einflussnahme durch Google als nicht-neutraler Quellenzugang möglich erscheint. Weiteres sollen im Zuge des Forschungsvorhabens mögliche Ursachen identifiziert werden, durch die sich Unterschiede in der Suchmaschinennutzung abzeichnen. Etwa inwieweit das Arbeitsverhältnis, das Ressort, die empfundene Zeitnot und die jeweilige Leistungsmotivationen der Journalistin bzw. des Journalisten als Einflussfaktor fungieren.

Das Ziel der vorliegenden wissenschaftlichen Studie ist es, nicht nur aktuelle und detaillierte Erkenntnisse in der Suchmaschinennutzung der Journalistinnen und Journalisten in Österreich zu liefern, sondern auch mögliche Zusammenhänge zu identifizieren und handlungsorientierte Lösungsansätze für die Praxis des Journalismus zu eröffnen.

13 Forschungsfragen & Hypothesen

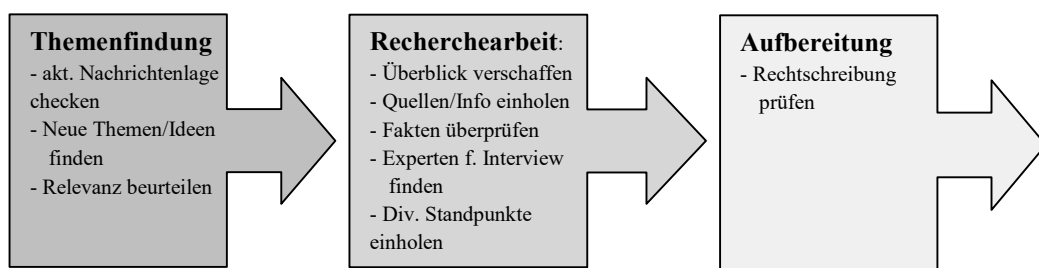
Auf Basis der aktuellen Forschungslücken und des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses lassen sich nun folgende forschungsleitende Fragestellungen im Rahmen der wissenschaftlichen Studie festlegen:

FF1: Wie häufig nutzen österreichische Journalistinnen und Journalisten die Suchmaschine Google für bestimmte Motive im journalistischen Arbeitsprozess?

Betrachtet man Journalistinnen und Journalisten als Rollenträger auf einer handlungsorientierten Ebene, so können gewisse Aufgaben und Funktionen im Medienalltag identifiziert werden, wenngleich eine einheitliche Definition nicht vollends möglich ist (vgl. Rankl, 2014:17). Auf Basis wissenschaftlicher Auseinandersetzungen über den praktischen Journalismus (vgl. Burkhardt, 2009; La Roche/Meier/Hooffacker 2013) lassen sich drei zentrale Phasen bzw. Teilprozesse der journalistischen Tätigkeit identifizieren: (1) Themenfindung, (2) Recherchearbeit und (3) Aufbereitung. In Anlehnung an die Gliederung des Rechercheverhaltens in der Beobachtungsstudie von Machill et al. (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008:64) und erhobenen Kategorien in der quantitativen Studie von Irchenhauser et al. (vgl. Irchenhauser/Grimm, 2014:12) werden folgende Nutzungsmotive von Suchmaschinen den oben genannten Teilprozessen der journalistischen Arbeit zugeordnet – siehe wie folgt:

1. Themenfindung: In diese frühe journalistische Phase fallen Beweggründe wie etwa eine Beobachtung der aktuellen Themen- und Nachrichtenlage, die Suche nach neuen Ideen und Themen sowie die Beurteilung der Relevanz neuer Ideen.
2. Recherchearbeit: Dieser Phase der aktiven Recherche werden folgende journalistische Handlungen zugeordnet: Verschaffen eines ersten Überblicks zu einem konkreten Thema (Erstrecherche), Einholen von Informationen und Quellen (Vertiefung), Überprüfung der Fakten (Überprüfungsrecherche/Verifizierung), Aufsuchen von Experten für Interviews, Suche nach diversen Standpunkten bzw. Positionen und eine Suche nach etwaigen Zusatzinformationen (Erweiterungsrecherche).
3. Aufbereitung: In der finalen Phase findet eine publizistische Aufbereitung des Themas statt, worunter unter anderem die Überprüfung der Rechtschreibung fällt.

Die handlungsorientierte Darstellung der journalistischen Arbeit, denen folgende Nutzungsmotive von Suchmaschinen als Beweggründe zugeordnet werden können, wird in der folgenden Abbildung nochmals visuell veranschaulicht.



**Abb. 1 Prozesshafte Darstellung der journalistischen Arbeit
mit jeweiligen Handlungsmotiven**

Die Abbildung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ist auch nicht trennscharf abzugrenzen. Viel eher handelt es sich dabei um den Versuch zentrale Nutzungsmotive von Suchmaschinen zu identifizieren, die in unterschiedlichen Phasen der journalistischen Tätigkeit verortet werden können. Da in bisherigen Studien und wissenschaftlichen Debatten der Stellenwert von Suchmaschinen überwiegend in den Bereichen der Themenfindung und Recherchearbeit diskutiert und beleuchtet wird, liegt der Fokus auf diesen beiden journalistischen Phasen und nur am Rande auf Aspekten in der Phase der Aufbereitung.

H1: Suchmaschinen werden am häufigsten für Nutzungsmotive innerhalb des Prozesses der Recherchearbeit eingesetzt.

Wie bereits beschrieben, scheint die Suchmaschine studienübergreifend am häufigsten als Zusatzquelle zu fungieren, also in einer Phase in der bereits ein konkretes Thema für einen journalistischen Beitrag vorliegt. Ebenso liegt die Vermutung nahe, dass Suchmaschinen im Zeitalter der Digitalisierung vermehrt als Telefonbuchersatz für die Suche nach Kontakten für Experteninterviews fungieren, wofür es ebenfalls wissenschaftliche Hinweise (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009:319). All diese (Nutzungs-) Motive fallen in die Phase der Recherchearbeit, wie die obere Abbildung verdeutlicht, weshalb davon ausgegangen wird, dass in diesem journalistischen Teilprozess die Suchmaschine als Quelle am häufigsten zum Einsatz kommt.

Nimmt man Bezug auf aktuellere Befunde, so dürfte sich eine Relevanz der Suchmaschine allerdings auch in einer früheren Phase abzeichnen (Rennhak, 2015:5).

FF2: Inwieweit verändern sich die Nutzungsmotive der Journalistinnen und Journalisten durch die jeweiligen Arbeitsbedingungen?

Diese Fragestellung zielt darauf ab, mögliche Einflussfaktoren zu identifizieren, durch die sich Unterschiede bei der Suchmaschinennutzung in der Praxis ergeben – also eine Veränderung der Gewichtung bestimmter Nutzungsmotive. Im Fokus stehen dabei Faktoren, die die Arbeitsbedingungen und Motivation der Journalistinnen und Journalisten betreffen. Konkret handelt es sich dabei um die Faktoren: Arbeitsverhältnis (freiberuflich vs. festangestellt), Ressort, empfundene Zeitnot und die jeweilige Leistungsmotivation der Journalistin bzw. des Journalisten.

H2: Freiberufliche nutzen die Suchmaschine häufiger für Nutzungsmotive, die der Themenfindung dienen, als Festangestellte.

Bisherige Befunde ergeben, dass sowohl Festangestellte als auch Freiberufliche häufig die Suchmaschine als Hilfsmittel bei der journalistischen Arbeit einsetzen (vgl. Meyen/Springer, 2009:91ff). Freiberufliche und festangestellte Journalistinnen und Journalisten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Arbeitsbedingungen (u.a. Zugang zu hausinternen Archiven, etc.), weshalb generell davon ausgegangen wird, dass sich zwischen diesen beiden Gruppen Unterschiede in der Nutzung der Suchmaschine als Quelle ergeben. Die Vermutung, dass Freischaffende eher die Suchmaschine bei der Themenfindung heranziehen, begründet sich dadurch, dass diese eher einen eingeschränkteren Zugang zu Nachrichtenagenturen und Pressestellen haben als Festangestellte, die laut qualitativer Befunde eher Nachrichtenagenturen und Pressestellen als wichtige Quellen empfinden (vgl. Wyss/Keel, 2008:69f). Folglich ist es denkbar, dass Freischaffende eher auf freizugängliche Quellen in einer früheren Phase der journalistischen Tätigkeit (=Themenfindung) zugreifen wie etwa Suchmaschinen. Dies würde in weiterer Folge bedeuten, dass Google von freiberuflichen Journalistinnen und Journalisten eher für Beweggründe genutzt wird, die nicht nur im Prozess der Recherchearbeit zu verorten sind sondern auch häufiger in der Phase der Themenfindung.

H3: Je nach Ressort bzw. Fachbereich wird die Suchmaschine unterschiedlich häufig für Nutzungsmotive innerhalb der Teilprozessen eingesetzt.

Nicht nur die Beschäftigungsform, die bestimmte Arbeitsbedingungen begünstigt, könnte einen Einfluss auf die Nutzungsmotive der Suchmaschine haben, sondern auch das jeweilige Ressort der Journalistinnen bzw. Journalisten. Denn wie bereits erläutert, deutet eine ältere Studie daraufhin, dass sich Journalistinnen und Journalisten je nach Ressort in ihrem Rechercheverhalten unterscheiden. Beispielsweise beim Anteil der computergestützten Recherche, aber auch hinsichtlich des Verwendungszweckes der einzelnen Recherchemittel. So scheinen sich klassische Ressorts wie Sport, Politik, Wirtschaft, Kultur eher an Agenturmeldungen zu orientieren, andere hingegen stärker an Suchmaschine als Quellenzugang (Unterhaltung/Boulevard) (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008:120). Demzufolge dürfte die Suchmaschine je nach Ressort einen höheren oder niedrigeren Stellenwert innerhalb der journalistischen Phasen besitzen.

H4: Je höher der empfundene Zeitmangel, desto häufiger wird die Suchmaschine für Nutzungsmotiven in den drei Teilbereichen eingesetzt.

Wie bereits erläutert, geht aus älteren Tiefeninterviews hervor, dass Journalistinnen und Journalisten vor allem die Schnelligkeit der Suchmaschine schätzen (vgl. Wyss/Keel, 2008:69f). Davon ausgehend, dürfte eine Journalistin bzw. ein Journalist mit stärker empfundener Zeitnot eher zu Google als Hilfsmittel bei der journalistischen Arbeit greifen als jene, die weniger Zeitdruck im Alltag empfinden. Welche konkreten Unterschiede sich bei den Nutzungsmotiven zeigen, kann auf Basis bisheriger theoretischer Überlegungen allerdings nicht angenommen werden.

H5: Je geringer die Leistungsmotivation, desto häufiger wird die Suchmaschine für Nutzungsmotive in allen journalistischen Teilbereichen herangezogen.

Die Leistungsmotivation wird sowohl durch extrinsische als auch intrinsische Motivatoren beeinflusst – das sind jene Faktoren, die das Arbeitsumfeld und die Arbeit als solche betreffen (vgl. Valeria, 2013:16f). In Anlehnung an die Zwei-Faktoren-Theorie von Frederick Herzberg lassen sich zwei Gruppen von Faktoren bilden, die unterschiedliche Auswirkungen auf die Motivation am Arbeitsplatz haben – nämlich die sogenannten Motivationsfaktoren und Hygienefaktoren (vgl. Herzberg/Monsner/Snyderman, 1959:113f). Hygienefaktoren, wie etwa die Bezahlung oder Sicherheit am Arbeitsplatz können Unzufriedenheit auslösen, wenn diese nicht hinreichend gewährleistet sind. Motivationsfaktoren tragen zwar nicht unmittelbar zur Unzufriedenheit am Arbeitsplatz bei, steigern allerdings die Motivation und Zufriedenheit, wenn sie vorhanden sind. Dazu zählen beispielsweise die Möglichkeit von Eigenverantwortung und Interesse bzw. Identifikation mit der Arbeit (vgl. Valeria, 2013:22).

Auf Basis dieser theoretischen Überlegung kann nun gesagt werden, dass die Entlohnung, Sicherheit am Arbeitsplatz, Identifikation und Selbstverwirklichung zentrale Faktoren sind und sich unterschiedlich auf die jeweilige Leistungsmotivation am Arbeitsplatz auswirken. Generell wird davon ausgegangen, dass die Leistungsmotivation einen Einfluss auf die Bereitschaft des jeweiligen Rechercheaufwandes hat – also ob eine Person eher gewillt ist mehrere Quellen für ein Thema heranzuziehen oder nicht. Bei geringer Leistungsmotivation könnte Google folglich als einfacher, kostengünstiger und schneller Quellenzugang bei der gesamten journalistischen Arbeit bevorzugt werden.

Insbesondere eine mangelnde Zufriedenheit mit der Entlohnung könnte als demotivierender Faktor den Stellenwert der Suchmaschine als leichter, kostengünstiger Quellenzugang bei der alltäglichen Arbeitsroutine erhöhen. So geht aus einer quantitativen Erhebung etwa hervor, dass Journalistinnen und Journalisten mehrheitlich die Schnelligkeit und Kostengünstigkeit der Suchmaschine als Recherchemittel schätzen (vgl. Machill/Beiler/Zenker, 2008:209).

Speziell bei Freiberuflern könnte dieser Faktor ausschlaggebend sein, da vor allem diese Berufsgruppe über lange Arbeitszeiten und eine schlechte Bezahlung bzw. Honorierung klagt (vgl. Meyen/Springer, 2009:31). Diese Annahme wird darüber hinaus durch quantitative Befunde bekräftigt, die ergeben haben, dass Freischaffende prinzipiell unzufriedener mit der Entlohnung sind als Festangestellte (vgl. Schwabl, 2016:24).

FF3: Inwieweit wird die Suchmaschine Google im Vergleich zu anderen Anbietern am häufigsten von Journalistinnen und Journalisten genutzt?

Im Fokus der wissenschaftlichen Studie liegt die Suchmaschine Google. Dementsprechend wird erhoben, inwieweit explizit dieser US-amerikanische Anbieter im Vergleich zu anderen Suchmaschinen im österreichischen Journalismus bevorzugt wird.

H6: Die Suchmaschine Google wird häufiger genutzt als andere Suchmaschinen

Wie bereits früher erläutert, deuten allgemeine statistische Daten daraufhin, dass Google generell in Österreich einen monopolartigen Stellenwert am Suchmaschinenmarkt einnimmt. In Anlehnung an deutsche Studien dürfte sich eine ähnliche Beliebtheit von Google im österreichischen Journalismus abzeichnen, wenngleich diesbezüglich generell keine aktuellen Zahlen vorliegen.

Auf Basis der forschungsleitenden Fragestellungen und theoriegeleiteten Hypothesen soll das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse erschlossen werden. Im nachfolgenden Teil der wissenschaftlichen Arbeit wird nun auf die konkrete Umsetzung des Forschungsvorhabens schrittweise eingegangen und die jeweiligen Entscheidung bzw. Maßnahmen begründet.

14 Das Forschungsdesign

14.1 Begründung der Methodenauswahl

Für die Überprüfung der forschungsleitenden Fragestellungen wird ein quantitativer Zugang in Form einer Befragung mittels Onlinefragebogen gewählt. Diese Entscheidung im Forschungsdesign wurde auf Basis einer sorgfältigen Abwägung der jeweiligen Vor- und Nachteile getroffen.

Die Auswahl eines quantitativen Zugangs begründet sich dadurch, dass in dem Forschungsgebiet bereits wichtige Pionierarbeit geleistet wurde, allerdings gewisse Hinweise und Ansätze bislang nicht quantitativ überprüft wurden oder diese quantitativen Erkenntnisse bereits etwas veraltet sind, sodass gegenwärtige Rückschlüsse nicht hinreichend gezogen werden können. Wählt man nun eine quantitative Untersuchung in Anlehnung an bisherige Studien, so erhält man nicht nur aktualisierte Befunde, sondern eröffnet auch die Möglichkeit eines Vergleichs zwischen Studien. Dies heißt also, dass im Zuge der Erhebung zumindest teilweise zeitliche Veränderungen und Entwicklungen beleuchtet werden können. Dies spricht für die Angemessenheit der Auswahl eines quantitativen Forschungszuganges im Rahmen der wissenschaftlichen Untersuchung.

Konkret wurde die Methode der Befragung gewählt. Diese Methode hat nicht nur eine lange Tradition in der Kommunikationswissenschaft, sondern eignet sich für die Ermittlung von „Einstellungen, Meinungen und Motiven“ (Möhring/Schütz, 2013:183). Und genau letzteres liegt im Fokus der wissenschaftlichen Untersuchung, nämlich die Nutzungsmotive der Journalistinnen und Journalisten bei der Verwendung von Suchmaschinen. Mittels Befragung kann man Daten in einem Feld erheben, die in der Praxis relativ schwer beobachtbar sind, in diesem Fall die Suchmaschinennutzung im Journalismus. Die Befragung bezieht hier ihre Erkenntnisse über Aussagen der Probandinnen und Probanden – also über den Weg der Kommunikation und nicht über die Beobachtung der realen Handlungen (vgl. Möhring/Schütz, 2013:183). Die Kommunikation fungiert sozusagen als Schnittstelle für Erkenntnisse über Phänomen, die in der Praxis schwer zu beobachten sind.

Eine Schnittstelle ist immer auch eine Schwachstelle. So kann letztlich nicht gesagt werden, wie wahrheitsgetreu die Befragten die Fragestellungen beantworten. Darüber hinaus sind Verzerrungen möglich, die durch die Person selbst bedingt sind (z.B.: Erinnerungsvermögen) oder durch die Konstruktion des Fragebogens (z.B.: missverständliche Formulierungen) (vgl.

Taddicken, 2013:213f). Eine Beobachtung des tatsächlichen Verhaltens wäre zwar gezielter, stellt sich in der Praxis allerdings als schwierig heraus und würde den Rahmen der vorliegenden wissenschaftlichen Magisterarbeit sprengen. Abgesehen davon ist auch diese Methode nicht frei von Hürden und Verzerrungspotenzial. So besteht etwa die Gefahr, dass es zu Verzerrungen bei den Ergebnissen durch die Anwesenheit der Forscherin bzw. des Forschers kommt (vgl. Gehrau/Schulze, 2013:333).

Festzuhalten bleibt also, dass keine Methode frei von Schwächen und Fehlerpotenzial ist. Dieser Tatsache muss man sich bei der Umsetzung des Forschungsdesigns und Auswertung der Daten stets bewusst sein.

Die Befragung wird in Form eines Onlinefragebogens durchgeführt. Durch solch eine „reduzierte Kommunikationsform“ (Taddicken, 2013:214) wird ein hohes Anonymitätsgefühl bei den Probandinnen und Probanden erzeugt. Dadurch soll einer potenziellen Verzerrungsgefahr durch die soziale Erwünschtheit entgegengesteuert werden, da bei dieser Befragungsform nicht unmittelbar ein sozialer Druck ausgeübt wird (vgl. Taddicken, 2013:214). Weiteres zählen Journalistinnen und Journalisten zu einer Zielgruppe, die häufig über beruflichen Stress klagt, weshalb die Studienteilnahme möglichst niederschwellig bzw. barrierefrei gestaltet werden sollte, damit möglichst viele Personen an der quantitativen Untersuchung teilnehmen.

All diese Aspekte waren letztendlich für die Auswahl dieses Untersuchungsinstruments entscheidend, wenngleich dadurch andere Fehlerquellen entstehen. Ein Nachteil des Fragebogens ist etwa, dass das Fragebogendesign einige Verzerrungspotenziale birgt – etwa durch missverständliche Formulierungen, falsche Fragestellungen, die Positionierung der Fragen (Vorab-sensibilisierung) oder schlichtweg technisches Versagen. Hierin liegt die wesentliche Herausforderung beim Onlinefragebogen, weil nicht nachträglich kontrolliert, geholfen oder nachjustiert werden kann. Viele dieser Fehlerquellen kann man allerdings mit einer bewussten Gestaltung des Fragebogendesigns reduzieren, worauf in einem späteren Kapitel noch konkret eingegangen wird (vgl. Taddicken, 2013:214).

Insgesamt erscheint diese Methodenauswahl als guter Kompromiss zwischen Vor- und Nachteilen und birgt einiges an Potenzial durch eine Anlehnung an das Forschungsdesign aktueller Studien in diesem Feld.

14.2 Die Stichprobenziehung

14.2.1 Grundgesamtheit (N)

Im Fokus der wissenschaftlichen Studie stehen selbstständige und festangestellte Journalistinnen und Journalisten, die mindestens für Österreich berufstätig sind. Bei dieser Zielgruppe handelt es sich formal um den Merkmalsträger, denen gewisse Merkmale in unterschiedlichen Ausprägungen eigen sind, welche mittels Onlinebefragung beleuchtet werden. Vorweg muss festgehalten werden, dass freiberufliche bzw. selbstständige Journalistinnen und Journalisten schwer fassbar sind, weshalb es kaum bis keine aussagekräftigen Arbeitsmarktzahlen über diese Berufsgruppe in Österreich gibt. Die Grundgesamtheit der Freiberuflichen bleibt daher stets bis zu einem gewissen Grad vage. Dadurch wird Studien über Freiberufliche bereits von Anfang an eine gewisse Problematik bei der Definition der Grundgesamtheit in die Wiege gelegt. Über welchen Weg kann man nun die Grundgesamtheit der im Journalismus Tätigen trotz dieser grundlegenden Problematik definieren?

Der österreichische Journalisten, Medien & PR-Index des Index Verlags bietet kostenpflichtige Daten zu 12.360 Journalistinnen und Journalisten aus rund 1.700 Medien (vgl. Index Verlag, 2016^a). Darin sind nicht nur Festangestellte aus diversen Mediengattungen und Ressorts erfasst, sondern auch Selbstständige bzw. Freiberufliche. Das Verzeichnis wird aus Angaben der Redaktionen und Verbände erschlossen, sowie freiwilligen Registrierungen seitens der Journalistinnen und Journalisten. Dieser Index liefert eine umfangreiche und aktuelle Datenbank beider Zielgruppen, die im Fokus der wissenschaftlichen Studie liegen. Aus diesem Grund wird dieser Index als Grundgesamtheit für die Onlineumfrage definiert und daraus die Stichprobe für die Untersuchung gezogen.

Nach Einsicht und Datenbereinigung des Journalisten-, Medien- und PR-Index sind letztendlich 11.678 Kontakte übriggeblieben, die potenziell für die Teilnahme an der Studie geeignet sind, also der Zielgruppe des Forschungsvorhabens entsprechen. Diese Anzahl wird als reale Grundgesamtheit der quantitativen Erhebung definiert.

14.2.2 Größe der Stichprobe (n)

Entsprechen die Befragten der Grundgesamtheit, handelt es sich um eine Vollerhebung. Doch insbesondere in der Kommunikationswissenschaft wird häufig nur ein Ausschnitt der Subjekte bzw. Objekte beforscht (vgl. Jandura/Leidecker, 2013:62).

Generell gilt, je größer die Stichprobe desto besser, doch welche Mindestgröße sollte die Stichprobe für die Untersuchung haben, um repräsentative Aussagen über die Grundgesamtheit (N=11.678) treffen zu können? In der Sozialwissenschaft und somit auch in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird üblicherweise ein Stichprobenfehler von fünf Prozent einkalkuliert (vgl. Häder/Häder, 2014:287). Ein Konfidenzintervall bzw. eine Genauigkeit zwischen 95% und 99% wird in der Praxis am häufigsten als Ziel gesetzt (vgl. Rasch et al., 2014:28).

Bei einem Stichprobenfehler von maximal fünf Prozent und folglich einem Vertrauensintervall von 95 Prozent, müsste die Mindestgröße der Stichprobe 387 (n) betragen. Die Berechnung wurde mit folgender Formel durchgeführt (Mayer, 2013:66):

$$n = \frac{N}{1 + d^2 * (N - 1)}$$

Dieser Umfang der Stichprobe wird im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit im Idealfall erzielt und wird daher im Zuge der Erhebung angestrebt. Reduziert man die Genauigkeit auf 90 Prozent, so sollten mindestens 99 (n) Probandinnen bzw. Probanden an der Onlinebefragung teilnehmen (vgl. Mayer, 2016:66).

14.2.3 Auswahlverfahren (N → n)

Nicht nur die Größe der Stichprobe ist für die Repräsentativität der Onlineumfrage entscheidend, sondern auch das konkrete Auswahlverfahren. Da die Grundgesamtheit über den Journalistenindex klar definiert ist, werden die Kontakte über ein randomisiertes Verfahren zur Studie eingeladen. Durch eine solche aktive, randomisierte Rekrutierungsstrategie wird am ehesten eine Repräsentativität der Daten gewährleistet (vgl. Taddicken, 2013:204). Allerdings muss vorweg gesagt werden, dass von 11.678 potenziellen Kontakten, etwas mehr über die Hälfte der Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer über eine Emailadresse für die Rekrutierung verfügt – nämlich 6308 Personen (54,02%).

Wie wurde das randomisierte Verfahren in der Praxis umgesetzt? Zunächst wurde die Kontaktliste der potenziellen Probandinnen und Probanden alphabetisch geordnet. Dadurch wurde zunächst sichergestellt, dass die Kontakte nicht nach mediencharakteristischen Besonderheiten oder einer anderen impliziten Logik geordnet sind, sondern nach Nachnamen - was willkürlich ist.

Da aus technischer Sicht nicht alle Aussendungen mit der Einladung zur Studie an einem einzigen Tag getätigt werden können, musste die alphabetisch, geordnete Kontaktliste in mindestens sechs Blöcke geteilt werden. Ein Block umfasste maximal 1000 Aussendungen, die jeweils in einem Intervall von mindestens 15 Minuten über einen Werktag verteilt ausgesendet werden. Durch die oben erwähnte willkürliche Anordnung wurde sichergestellt, dass die Einladungen zur Studie an die Personen nicht nach Medienhäusern zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Tag erfolgt, sondern randomisiert. Denn bereits der Tag und der Zeitpunkt der Aussendung können einen Einfluss auf darauf haben, ob eine Probandin bzw. ein Proband grundsätzlich dieselbe Chance zur Teilnahme hat. Erfolgt etwa eine Aussendung während einer Mitarbeiterkonferenz, so besteht eine höhere Gefahr, dass die potenzielle Teilnehmerin bzw. der Teilnehmer die Einladung übersieht, vergisst oder schlichtweg keine Zeit dafür hat.

14.2.4 Erhebungszeitraum

Die Einladungen zur Umfrage wurden in einem Zeitraum zwischen 21. November 2016 und 30. November 2016 ausgesendet. Die wissenschaftliche Studie startete demnach in der 47. Kalenderwoche im November 2016.

Bei der Auswahl des Erhebungszeitraumes wurde darauf geachtet, dass innerhalb dieser Periode keine außergewöhnlichen Events stattfanden, die eine besondere mediale Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dadurch wurde gewährleistet, dass die potenziellen Teilnehmerinnen und Teilnehmer keinem überdurchschnittlichen Arbeitsstress während dieses Zeitraums der Untersuchung ausgesetzt waren, was Auswirkungen auf die grundsätzliche Teilnahmebereitschaft haben könnte.

15 Operationalisierung & Skalierung

In diesem Kapitel erfolgt nun die Operationalisierung der Variablen der Hypothesen (H1 – H6), also die Übersetzung der Variablen in messbare Indikatoren bzw. Merkmalsausprägungen. Hierzu werden die oben erläuterten Hypothesen, für die Übersichtlichkeit nochmals angeführt und schrittweise in messbare Einheiten übersetzt. Allerdings wird nicht mehr auf die Begründung der Hypothesen eingegangen, da dies bereits in der Abhandlung der Forschungsfragen stattgefunden hat.

H1: Suchmaschinen werden generell häufiger für Nutzungsmotive innerhalb des Prozesses der Recherchearbeit eingesetzt.

Bei der unabhängigen Variablen (UV) handelt es sich insgesamt um zehn Nutzungsmotive. Jedes Nutzungsmotiv kann einem der drei journalistischen Prozessen (1) Themenfindung, (2) Recherchearbeit oder (3) Aufbereitung zugeordnet werden. Dadurch wird nicht nur eine Betrachtung der einzelnen, konkreten Nutzungsmotive ermöglicht, sondern diese auch in drei unterschiedlichen Phasen journalistischer Arbeit verortet.

Dies wird in der nachfolgenden Auflistung nochmal im Detail veranschaulicht.

UV: Nutzungsmotive, gegliedert in drei journalistische Teilbereiche:

1) Prozess der Themenfindung:

Indikatoren:

- Aktuelle Nachrichtenlage beobachten (1)
- Neue Ideen & Themen suchen (1)
- Relevanz eines Themas bewerten (1)

2) Prozess der Recherchearbeit:

Indikatoren:

- Ersten Überblick verschaffen (= Erstrecherche) (2)
- Quellen & Informationen finden (2)
- Diverse Standpunkte einholen (2)
- Experten finden (2)
- Fakten überprüfen (=Überprüfungsrecherche) (2)
- Zusätzliche Informationen einholen (=Erweiterung) (2)

3) Prozess der Aufbereitung:

Indikator:

- Rechtschreibung überprüfen (3)

Bei der abhängigen Variablen handelt es sich um die Häufigkeit des Einsatzes der Suchmaschine in Bezug auf jedes Nutzungsmotiv, welches jeweils einem Teilprozess untergeordnet ist. Bei den Ausprägungen der Häufigkeit wurde eine 5-stufige Skalierung mit einem künstlichen Anfangs- und Endpunktes gewählt: immer (5), oft (4), gelegentlich (3), selten (2) und nie (1). Dadurch erhält die Ordinalskala eine quasi-metrische Charakteristik, wodurch ohne weiteres Berechnungen des Mittelwertes möglich sind (vgl. Brosius, 2016:39f). Eine Berechnung des Mittelwertes lässt sich auch dahingehend rechtfertigen, dass die gewählten Ausprägungen der Häufigkeit von Befragten eher als gleichabständig empfunden werden, darauf

deutet zumindest eine Studie der kognitiven Psychologie über die Wahrnehmung von unterschiedlichen Antwortskalen in Befragungen hin (vgl. Rohrmann, 1978:239). In Analogie zum bereits Gesagten gilt, dass eine Mittelwertberechnung der drei Teilprozesse, in denen die einzelnen Nutzungsmotive mit ausgeprägten Häufigkeiten angesiedelt sind, somit möglich ist.

AV: Häufigkeit der Verwendung der Suchmaschine für die jeweiligen Nutzungsmotive

Indikatoren: immer, oft, gelegentlich, selten, nie

H2: Freiberufliche nutzen die Suchmaschine häufiger für Nutzungsmotive, die der Themenfindung dienen, als Festangestellte.

Bei der unabhängigen Variablen handelt es sich um das jeweilige Arbeitsverhältnis der Journalistin bzw. des Journalisten. Prinzipiell können drei Arten des Beschäftigungsverhältnisses im Journalismus unterschieden werden und zwar Freiberuflichen, Festangestellten und Pauschalisten (bzw. freie Feste). Freiberufliche haben im Unterschied zu Festangestellten keinen einzelnen, festen Auftraggeber (oftmals mehrere) und werden über Honorare bezahlt. Pauschalisten bzw. freie Feste sind wiederum Freiberufliche, die regelmäßig an ein Unternehmen abliefern und deshalb einem festangestellten Arbeitsverhältnis relativ ähnlich sind, auch wenn die Rechtslage anders ist (vgl. Meyen/Springer, 2009:17). Da Pauschalisten nur rechtlich klar abzugrenzen sind, sich aber von ihrem Empfinden mehr der einen oder anderen Gruppe zugehörig fühlen können, wird in der Operationalisierung nur zwischen Festen und Freien differenziert.

Auf Basis der vorangegangenen Überlegung werden folgende Ausprägungen der unabhängigen Variable gewählt:

UV: Arbeitsverhältnis

Indikatoren: festangestellt, freiberuflich/selbstständig, gar nicht

Bei der abhängigen Variablen handelt es sich erneut um die Häufigkeit des Einsatzes der Suchmaschine für die jeweiligen Nutzungsmotiven, die in unterschiedlichen Teilprozessen der journalistischen Arbeit angesiedelt sind. Für nähere Erläuterungen siehe erste Hypothese (H1).

AV: Häufigkeit der Verwendung der Suchmaschine pro Nutzungsmotiv in den Teilprozessen

Indikatoren: immer, oft, gelegentlich, selten, nie

H3: Je nach Ressort bzw. Fachbereich wird die Suchmaschine unterschiedlich häufig für Nutzungsmotive innerhalb der Teilprozesse eingesetzt.

Bei der unabhängigen Variablen handelt es sich um das/die jeweilige/n Ressort/s bzw. Fachgebiet/e der Journalistinnen bzw. des Journalisten. Vorweg muss gesagt werden, dass gewisse Überlappungen der Ressorts nicht ausgeschlossen werden können, da eine strikte Abgrenzung der einzelnen Teilbereiche in der Praxis nicht immer möglich erscheint. Zu den klassischen Ressorts zählen Politik, Wirtschaft, Sport und Unterhaltung bzw. Boulevard. Darüber hinaus gibt es die Ressorts Lokales bzw. Regionales, die räumlich in der Berichterstattung begrenzt sind und Ressorts, die auf spezielle Interessensgebiete abzielen (Wissenschaft, Bildung, Gesundheit, etc.) (vgl. Neuberger/Kapern, 2013:31).

Die Herausforderung liegt nun darin, genug Ausprägungen bei der Variable Ressort bzw. Fachbereich anzuführen und gleichzeitig nicht zu weitläufig auszufallen, um eine ausreichende Datenbasis für statistische Berechnungen zu erhalten. Jene Ressorts bzw. Fachbereiche, die thematisch oder sachlich einander näher sind, werden zu einer Ausprägung gebündelt. In Anlehnung an definierte Ressorts in einer älteren, quantitativen Befragung (vgl. Meyen/Springer, 2009:171) und detailliertere Angaben über die Verteilung der erfassten Journalisten und Journalistinnen im Journalisten-, Medien- und PR-Index (vgl. Index Verlag, 2016^b), werden folgende Ausprägungen der unabhängigen Variable festgelegt.

UV: Ressort/s bzw. Fachgebiet/e des Journalisten

Indikatoren/Ausprägungen:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. Politik | 8. IT / Technik |
| 2. Wirtschaft | 9. Medien |
| 3. Lokales/Regionales | 10. Gastronomie / Reisen |
| 4. Chronik/Unterhaltung | 11. Lifestyle / Fitness |
| 5. Sport | 12. Familie / Jugend |
| 6. Kunst / Kultur | 13. Umwelt / Tiere |
| 7. Wissenschaft | 14. Anderes: |

Bei der abhängigen Variablen handelt es sich abermals um die Häufigkeit der Verwendung von Suchmaschine pro Nutzungsmotiv – siehe detaillierte Erläuterung bei der ersten Hypothese.

AV: Häufigkeit der Verwendung der Suchmaschine für die jeweiligen Nutzungsmotive in den Teilprozessen

Indikatoren: immer, oft, gelegentlich, selten, nie

H4: Je höher der empfundene Zeitmangel, desto häufiger wird die Suchmaschine für Nutzungsmotiven in den drei Teilbereichen eingesetzt.

Bei der unabhängigen Variablen handelt es sich um die subjektiv empfundene Zeitnot im beruflichen Alltag. Hierbei wird bewusst nicht nach der Länge der Arbeitszeiten gefragt, denn die Arbeitszeiten alleine sagt nicht zwangsläufig etwas über die subjektiv empfundene Zeitnot der Journalistin bzw. des Journalisten aus. So können beispielsweise zwei Personen mit derselben Zeit, unterschiedlich viel Zeitmangel und folglich auch Stress empfinden, je nach Thema des Beitrages oder wenn schlichtweg unterschiedlich schnell gearbeitet wird. Aus diesem Grund soll nach der subjektiv empfundenen Zeitnot gefragt werden, sprich in welchem Ausmaß die Probandin bzw. der Proband häufig Zeitnot im Alltag empfindet. Bei den Ausprägungen handelt es sich um ein ordinales Skalenniveau (vgl. Mayer, 2013:71)

UV: Empfinden häufiger Zeitnot

Ausprägungen: trifft zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu

Bei der abhängigen Variablen handelt es sich um die Nutzungshäufigkeit der Suchmaschine für bestimmte Motive, die bestimmten Prozessen im Journalismus zugeordnet werden können.

AV: Häufigkeit der Verwendung der Suchmaschine für die jeweiligen Nutzungsmotive

Indikatoren: immer, oft, gelegentlich, selten, nie

H5: Je geringer die Leitungsmotivation, desto häufiger wird die Suchmaschine für Nutzungsmotive in allen journalistischen Teilbereichen herangezogen.

Bei der unabhängigen Variablen handelt es sich um die Leitungsmotivation der jeweiligen Journalistin bzw. des Journalisten. In Anlehnung an die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg sind Hygienefaktoren das Fundament auf dem Motivation entstehen kann und Motivationsfaktoren, jene Faktoren, die das Ausmaß der Motivation bedingen (vgl. Herzberg/Monsner/Snyderman, 1959:113f). Zu den Hygienefaktoren zählen unter anderem die Zufriedenheit mit der Bezahlung und Sicherheit des Arbeitsplatzes – das sind jene Faktoren, die die äußeren Umstände bzw. Arbeitsumfeld betreffen. Motivationsfaktoren demotivieren nicht, wenn sie nicht vorhanden sind, können allerdings die Motivation steigern. Dazu zählen etwa die Möglichkeit einer persönlichen Entfaltung bzw. Selbstbestimmung und eine Identifikation mit der Tätigkeit als solche (vgl. Valeria, 2013:22f). Auf Basis dieser theoretischen Überlegung kann gesagt werden, dass beide Faktorengruppen für die Leistungsmotivation

ausschlaggebend sind, weshalb bei der Operationalisierung sowohl zentrale Hygienefaktoren als auch Motivationsfaktoren als Indikatoren angeführt werden. Für die Ausprägungen der Indikatoren wurde eine vierstufige Ratingskala gewählt, damit die Befragten bei der Einordnung nicht in eine neutrale Mitte ausweichen können (vgl. Mayer, 2013:83).

Im Zuge der Untersuchung werden nicht alle möglichen Faktoren berücksichtigt, die die Leistungsmotivation beeinflussen können, sondern es findet eine Auswahl wesentlicher Einflussgrößen statt:

UV: Leistungsmotivation des bzw. der Einzelnen

Indikator: Zufriedenheit mit Entlohnung

Ausprägung: trifft zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu

Indikator: Sorge um Arbeitsplatz

Ausprägung: trifft zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu

Indikator: Identifikation mit der journalistischen Tätigkeit

Ausprägung: trifft zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu

Indikator: Selbstbestimmung

Ausprägung: trifft zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu

Bei der abhängigen Variablen handelt es sich erneut um die Häufigkeit der Nutzung von Suchmaschinen pro Nutzungsmotiv, bei denen Mittelwerte gebildet werden können.

AV: Häufigkeit der Verwendung der Suchmaschine für die jeweiligen Nutzungsmotive

Indikatoren: immer, oft, gelegentlich, selten, nie

H6: Die Suchmaschine Google wird häufiger genutzt als andere Suchmaschinen

Bei der unabhängigen Variablen handelt es sich um den jeweiligen Suchmaschinenanbieter. Bei den Ausprägungen wurden jene Suchmaschinen gewählt, die aktuell statistisch am meisten in Österreich genutzt werden (vgl. Statista, 2016^o).

UV: Suchmaschinenanbieter

Indikatoren: Google, Bing, Yahoo, DuckDuckGo, AskJeeves, Andere

Bei der abhängigen Variablen handelt es sich um die Anzahl der Nennungen der gelisteten Anbieter.

AV: Anzahl der Nennungen pro Anbieter

16 Das Fragebogendesign

Da die Onlinebefragung mittels Fragebogen einen hohen Standardisierungsgrad aufweist, bedarf es einige Überlegungen zur konkreten Struktur und Formulierung der Fragestellungen, um einerseits das Verzerrungspotenzial durch die Eigenheit des Fragebogens zu minimieren und andererseits eine hohe Abbruchquote in der Erhebungsphase zu vermeiden. Zu Verzerrungen könnte unter anderem der sogenannte Halo-Effekt beitragen, indem nachfolgende Fragen durch die Beantwortung vorangegangener Fragen beeinflusst werden (vgl. Mayer, 2013:95).

Insgesamt umfasst der Onlinefragebogen sechzehn Fragestellungen, welche in einem Zeitraum von circa acht bis maximal zehn Minuten beantwortet werden können. Der Fragenumfang wurde bewusst komprimiert, damit der zeitliche Aufwand nicht allzu hoch ausfällt. Dadurch sollen die Probandinnen bzw. Probanden zu einer Teilnahme motiviert werden und gleichzeitig einem frühzeitigen Abbruch bei der Beantwortung des Fragebogens entgegengewirkt werden.

Der Onlinefragebogen wird mithilfe der Open Source Software LimeSurvey (Version 2.50+ Build 160715) erstellt und durchgeführt. Die Aussendungen mit den Einladungen zur Umfrage wurden mit Outlook 2007 der Firma Microsoft getätigt.

16.1 Ablauf und Dramaturgie des Fragebogens

Über einen Link im Einladungsmail werden die potenziellen Probandinnen und Probanden zur Onlineumfrage weitergeleitet. In der Einladungsmail werden die Personen nicht nur zur Teilnahme animiert, sondern auch darüber aufgeklärt, woher die Kontaktdaten erworben wurden.

Auf der Startseite des computergestützten Fragebogens werden die Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer begrüßt und über den Sachverhalt bzw. Hintergrund der Studie hinreichend informiert. Dabei wird darauf geachtet, dass die Personen nicht vorweg in eine Richtung hin sensibilisiert werden. Darüber hinaus wird auf die Anonymität der Daten und Freiwilligkeit der Teilnahme an der Studie hingewiesen.

Danach startet die eigentliche Umfrage. Anfangs erscheinen Fragestellungen, die dazu dienen, die Probandin bzw. den Probanden in der journalistischen Tätigkeit zu kategorisieren bzw.

einzuordnen. Konkret wird nach dem Umfang der journalistischen Tätigkeit, das jeweilige Arbeitsverhältnis, die Anzahl der Auftraggeber und den Medienbereichen gefragt, in dem bzw. denen die/der Befragte tätig ist (siehe Anhang: F1 – F4). Anschließend wird gefragt, für welches Ressort bzw. Fachgebiet journalistisch gearbeitet wird (F5). Bereits bei der ersten Fragestellung wird ersichtlich, ob es sich bei der Person generell um eine Journalistin bzw. einen Journalisten handelt oder nicht. Ist die Tätigkeit nicht im journalistischen Feld angesiedelt, so wird die Befragung danach beendet und daraufhin gewiesen, dass die Studie auf eine andere Zielgruppe abzielt. Durch diese Filtermaßnahme soll sichergestellt werden, dass an der Umfrage ausschließlich Journalistinnen und Journalisten teilnehmen. Dieser Fragenkomplex erscheint bewusst früh, da die Beantwortung der Fragestellungen noch relativ einfach und zügig ohne viel Konzentrationsleistung möglich erscheint. Hierbei handelt es sich gewissermaßen um die ‚Aufwärmphase‘ in der Umfrage. Die Probandin bzw. der Proband soll nicht zu frühzeitig mit komplexen Fragestellungen konfrontiert werden, um eine gewisse Überforderung zu verhindern, was zu einem frühzeitigen Abbruch der Umfrage führen könnte.

Nach dieser Aufwärmphase wird zum zentralen Kern der Untersuchung übergeleitet. Zunächst wird allgemein nach einer Einschätzung der Wichtigkeit diverser Quellen bei der eigenen journalistischen Arbeit gefragt (F6). Durch diese Fragestellung wird ersichtlich, welchen allgemeinen Stellenwert traditionelle und onlinegestützte Quellen bei der journalistischen Tätigkeit einnehmen. Darunter sind auch die Quellen ‚Suchmaschinen‘ und ‚Onlineauftritte traditioneller Medien‘ angeführt, welche im Fokus der Studie liegen und laut bisherigen wissenschaftlichen Befunden einen relativ hohen Stellenwert einnehmen müssten. Danach wird gefragt, wie häufig die Probandin bzw. der Proband für bestimmte Nutzungsmotive auf Webseiten redaktioneller Medien zugreift (F7). Nach der allgemeinen Frage zu den Nutzungsmotiven, wird dann abgefragt, über welche konkreten Wege auf Onlineseiten im Netz zugegriffen wird (F8). Hierbei wird deutlich, inwieweit direkt auf Webseiten zugegriffen wird oder dies über den Weg einer Suchmaschine stattfindet. Dadurch zeigt sich, inwiefern die Suchmaschine eher als Navigator zu konkreten Webseitenangeboten fungiert oder sich die Journalistinnen bzw. Journalisten eher durch die Suchresultate der Suchmaschine durch eine allgemeine Suchanfrage leiten lassen. Im zweiten Fall hat die Suchmaschine einen höheren Einfluss auf die Wahrnehmung des Angebots im Web.

Danach wird zu Fragestellungen übergeleitet, die sich konkret auf die Nutzung von Suchmaschinen im journalistischen Alltag beziehen. Dieser Abschnitt liefert wichtige Daten für das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse. Zunächst wird die Probandin bzw. der Proband ge-

fragt, welche Suchmaschine am häufigsten bei der journalistischen Arbeit genutzt wird – darunter befindet sich auch der US-amerikanische Anbieter Google. Durch diese Fragestellung (F9) wird ersichtlich, inwieweit Google gegenüber anderen Suchmaschinenanbietern bevorzugt verwendet wird. Anschließend wird gefragt, wie häufig diese Suchmaschine für bestimmte Nutzungsmotive bei der Arbeit herangezogen wird (F10). Das Fragedesign ist dasselbe wie bei F7 – dadurch erscheint diese Fragestellung nicht zu willkürlich bzw. künstlich und ein Halo-Effekt kann durch den Abstand zwischen den beiden ähnlichen Fragetypen entgegengewirkt werden. Pro Nutzungsmotiv muss die Probandin bzw. der Proband einschätzen, wie häufig hierfür jeweils die Suchmaschine verwendet wird. Die Nutzungsmotive werden randomisiert aufgelistet, um einen Primacy- bzw. Recency-Effekt zu vermeiden. Dies sind Verzerrungen beim Antwortverhalten, die sich durch die Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten ergeben könnten (vgl. Brosius, 2013:94). Durch diese Frage zeigt sich, für welche konkreten Motive die Suchmaschine bei der journalistischen Tätigkeit herangezogen wird. Dadurch lässt sich dann verorten, in welchen journalistischen Phasen die Suchmaschine als computer-gestützte Quelle eher genutzt wird.

Da der obere Fragenteil relativ anspruchsvoll ist, sind die darauffolgenden Fragetypen weniger komplex gestaltet. Zur Auflockerung wird nun abgefragt, welche Sozialen Netzwerke bei der Arbeit genutzt werden (F11). Diese Fragestellung erscheint allerdings nur bei jenen Probandinnen bzw. Probanden, die Soziale Netzwerke bei F6 als nicht unwichtig angeben.

Im weiteren Verlauf der Umfrage wird gefragt, inwieweit sechs Aussagen auf den journalistischen Alltag der Probandin bzw. des Probanden zutreffend sind (F12). Ein Teil dieser Aussagen zielt auf die Variablen Zeitnot, Zufriedenheit mit Bezahlung, Sicherheit am Arbeitsplatz, Identifikation und Selbstbestimmung ab, durch die die jeweiligen Arbeitsbedingungen und Leistungsmotivation erschlossen werden. Um auch hier Primacy- bzw. Recency-Effekte zu vermeiden, wurden die Aussagen in randomisierter Reihenfolge angezeigt. Weiteres sind die Aussagen bewusst positiv als auch negativ formuliert, um Verzerrungen bei den Beantwortungen durch sprachliche Formulierungen entgegenzuwirken.

Zum Schluss des Onlinefragebogens werden noch die demografischen Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung und Arbeitsland eingeholt (F13 – F16). Diese Entscheidung begründet sich dadurch, dass Menschen eher am Ende einer Befragung bereit sind, persönliche Angaben über die eigene Person zu machen als zu Beginn (vgl. Mayer, 2013:96).

16.2 Testdurchlauf (Pretest)

Zur Überprüfung der Verständlichkeit und Vollständigkeit wurde vor dem Start der Onlinebefragung ein Pretest mit vier im Journalismus Tätigen durchgeführt. Bei den Personen handelte es sich um zwei Probanden, die festangestellt sind und zwei Probandinnen, die freiberuflich journalistisch tätig sind.

Der Testdurchlauf hat wertvolle Verbesserungsvorschläge gebracht, die vor dem Start der Onlinebefragung eingebaut wurden. Unter anderem ging aus dem Pretest hervor, dass die Fragestellung F5 (bzgl. Ressort bzw. Fachbereich) zu geringe Auswahlmöglichkeiten bei den Antworten enthielt. Aus diesem Grund konnten sich zwei Probanden keiner Antwort wirklich zuordnen, sodass auf die Kategorie „Andere“ ausgewichen wurde. Diese Problematik wurde behoben, indem die Fragestellung um weitere Antwortmöglichkeiten ergänzt bzw. erweitert wurde. Bei dem Testdurchlauf wurde die Umfrage sowohl via Desktop als auch via Smartphone, also über ein mobiles Endgerät, aufgerufen. Das Design der Umfrage war allerdings nicht auf eine mobile Nutzung ausgelegt, weshalb es zu Darstellungsfehlern gekommen ist. Auch diese Problematik wurde mithilfe einer dynamischen Gestaltung des Designs behoben, sodass die Umfrage nun auf unterschiedlichen Endgeräten ohne Darstellungsfehler durchgeführt werden kann.

17 Auswertung der empirischen Daten

17.1 Beschreibung der Stichprobe

Die quantitative Erhebung fand in einem Zeitraum zwischen Ende November bis Anfang Dezember 2016 statt. Insgesamt wurden 6.309 Einladungen zur Teilnahme an der Studie ausgesendet. 1.037 Journalistinnen und Journalisten haben den Onlinefragebogen vollständig beantwortet und 170 Personen im Verlauf abgebrochen, dies ergibt eine Rücklaufquote von brutto 19,13 Prozent und netto von 16,44 Prozent. Die Abbruchquote liegt somit bei 14,08 Prozent. Für Onlineumfragen wird mit Rücklaufquote von zehn bis 15 Prozent gerechnet, somit liegt die aktuelle Journalismusumfrage über dem Durchschnitt (vgl. Allen, 2015:91).

Von 1.037 Personen, die an der Befragung teilgenommen haben, sind 978 Teilnehmerinnen und Teilnehmer journalistisch aktiv, welche im Fokus der Studie und somit der Auswertung liegen. Die Stichprobe von $n=978$ ergibt bei einer Grundgesamtheit von $N=11.678$ eine Genauigkeit bzw. ein Vertrauensintervall von 96,94 Prozent. Somit liegt der zugelassene Fehler bei 3,06% (vgl. Mayer, 2013:66).

Nachdem diese Mindestanzahl der Stichprobe für die Grundgesamtheit des Indexes erreicht war, wurden zusätzlich noch freiwillige Verbände für selbstständige Journalistinnen und Journalisten in Österreich kontaktiert, damit sichergestellt wird, dass neben Festangestellten auch ausreichend Freischaffende an der Umfrage teilnehmen, auf die ebenso die Umfrage abzielt. Im Zuge dessen hat sich das Netzwerk „Freischreiber. Netzwerk JournalistInnen Österreich“ bereitgestellt, den Umfragelink an die Mitglieder weiterzuleiten.

17.2 Methodik der Analyse

Die Befragung wurde mittels der Statistik- und Analysesoftware SPSS (Version 23) und MS Excel 2007 ausgewertet. Der rohe Datensatz der Umfrage wurde in Excel in eine numerische Codierung bzw. eine Datenmatrix umgewandelt (Anhang: Fragebogen mit Codeplan). Anschließend wurde die Datenmatrix der 978 relevanten Fälle in SPSS geladen und die Werte

der einzelnen Fälle in Variablen übersetzt. Im Zuge der Überprüfung der Hypothesen wurden bestimmte Variablen geclustert und neu gebildet. Die konkrete Vorgehensweise wird jeweils bei der Überprüfung und Diskussion der einzelnen Hypothesen erläutert.

Bei der Analyse kommen zu Anwendung deskriptive Statistiken, wie Häufigkeitsanalysen, Berechnungen der Mittelwerte und Standardabweichungen sowie Kreuztabellen – mit Durchführung von Qui-Quadrat Tests zur Bestimmung von Signifikanzen nach Pearson (vgl. Boudier, 2013:208). Bei den Berechnungen von Signifikanzen der Mittelwerte wurden ANOVA-Tabellen genutzt und Korrelationen nach Pearson ermittelt (vgl. Schöneck/Voß, 2005:181). Die Verdeutlichung der Signifikanzen folgt der Sternchenkonvention nach Stahel (vgl. Stahel, 2008:208).

17.3 Allgemeine Darstellung der Ergebnisse

17.3.1 Verteilung nach Geschlecht & Alter

Bei der Betrachtung der Geschlechterverteilung fällt auf, dass etwas mehr Männer als Frauen an der Studie teilgenommen haben und zwar zwölf Prozent mehr. Von den 978 teilnehmenden Journalistinnen und Journalisten sind 58 Prozent der Befragten männlich und 42 Prozent weiblich.

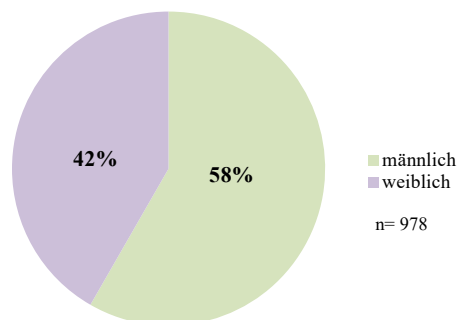


Abb.2 Verteilung nach Geschlecht

Generell liegt der Altersdurchschnitt der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei rund 44 Jahren, wobei die Probandinnen durchschnittlich um sechs Jahre jünger sind als die Probanden. Das Durchschnittsalter der Frauen liegt bei 41 Jahren und das der Männer bei 47 Jahren.

17.3.2 Verteilung nach Bildungsabschlüssen

Aus den statistischen Daten geht hervor, dass zwei Drittel der Befragten einen akademischen Abschluss besitzen. Die nächstgrößte Gruppe bilden Personen, die eine Schulausbildung mit Matura- bzw. Abiturabschluss (29,1%) absolvierten. Im Verhältnis dazu gibt es relativ wenige, die eine mittlere Reife haben oder einen Lehrabschluss aufweisen und gerade jour-

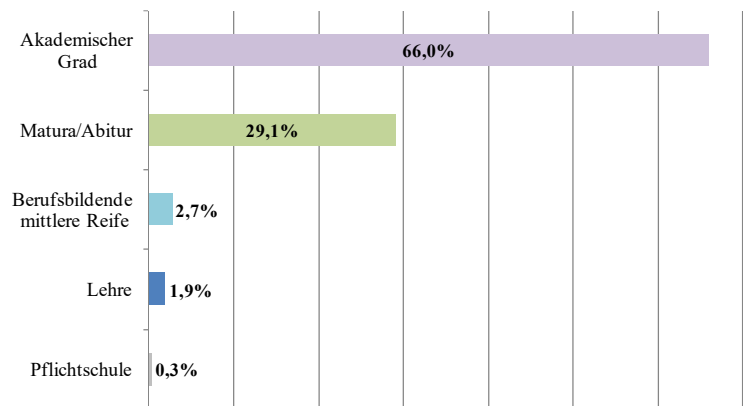


Abb.3 Verteilung nach Bildungsniveau

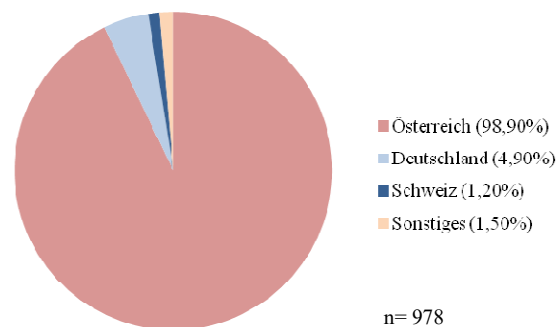
n= 978

nalistisch aktiv sind. Zur regelrechten Ausnahme zählen Journalistinnen bzw. Journalisten, die nur eine Pflichtschule abgeschlossen haben. Darunter könnten etwa Personen fallen, die während der schulischen Ausbildung bei einer Schülerzeitung mitwirken. Generell lässt sich nun festhalten, dass 95 Prozent der Befragten mindestens eine höhere Schulreife aufweisen und somit das Bildungsniveau in der Stichprobe hoch ist.

Betrachtet man die Verteilung der Bildungsabschlüsse differenziert nach den Geschlechtern, so ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Die weiblichen Befragten sind im Durchschnitt höher gebildet als die männlichen. Den statistischen Daten zufolge besitzen rund 77 Prozent der Frauen einen akademischen Abschluss, die Männer hingegen zu 58 Prozent. Umgekehrt gibt es wiederum wesentlich mehr Journalisten mit einer höheren Schulreife (36%) als Journalistinnen (20%). Dieser geschlechterspezifische Unterschied bei den Bildungsabschlüssen ist sehr stark signifikant ($p=0,000$).

17.3.3 Differenzierung nach Ländern

Sieht man sich an, für welche Länder die Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmer der Studie arbeiten, so zeigt sich, dass rund 99 Prozent nur oder unter anderem in Österreich journalistisch aktiv sind – ‚nur oder unter anderem‘ weil, bei die-



n= 978

Abb.4 Verteilung nach Ländern (Mehrfachnennungen)

ser Fragstellung Mehrfachantworten möglichen waren. Immerhin fast fünf Prozent der Befragten geben an, in Deutschland als Journalistin bzw. Journalist tätig zu sein. Auf die Schweiz entfällt ein Wert von 1,2 Prozent. Etwas mehr Personen (1,5%) geben wiederum an (zusätzlich) in einem anderen Land journalistisch aktiv zu sein, was unter der Kategorie ‚Sonstiges‘ zusammengefasst ist. Innerhalb dieser Kategorie entfallen die meisten Nennungen auf die USA (n=3), Italien (n=2) und Belgien (n=2). Dabei zählen jene Probandinnen bzw. Probanden, die keinen journalistischen Beitrag in Österreich leisten, zu den Ausnahmefällen in der Befragung (n=8). Dieser Anteil liegt unter einem Prozent, weshalb diese Personen nicht explizit aus der statistischen Auswertung ausgeschlossen werden, wenngleich der Fokus der Studie auf dem Journalismus in Österreich liegt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass fast alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Journalismusstudie (rund 99%) nur oder unter anderem einen journalistischen Beitrag in Österreich leisten.

17.3.4 Beschäftigungsart und Erwerbsform

Betrachtet man im welchem Umfang die Befragten journalistisch tätig sind, so fällt auf, dass die deutliche Mehrheit hauptberuflich aktiv ist (88%). Zwölf Prozent arbeiten wiederum nebenberuflich in der Medienbranche. In diesem Zusammenhang zeigen sich keinerlei signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen.

Legt man den Fokus auf die konkreten Erwerbsformen der Befragten, so sind rund 79 Prozent festangestellt und 21 Prozent freiberuflich bzw. selbstständig. Auch in diesem Kontext kann man keine signifikanten Geschlechterunterschiede verorten.

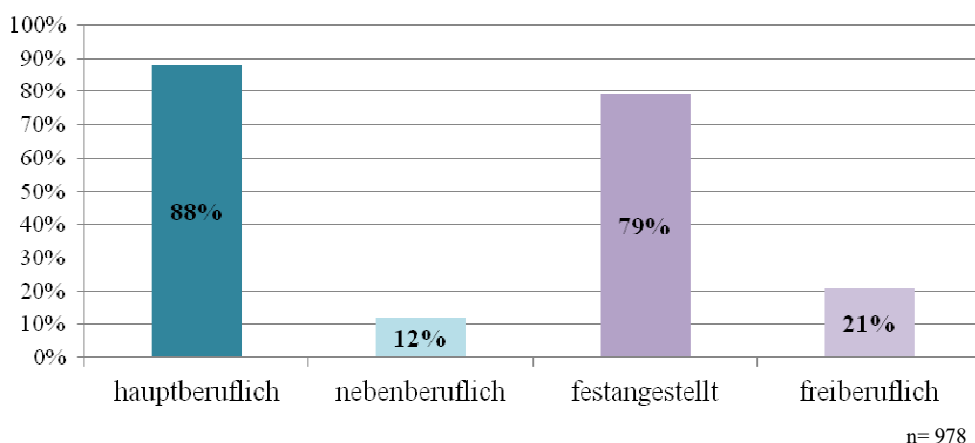


Abb.5 Verteilung nach Art der Beschäftigung und Erwerbsform

Aus den statistischen Daten geht somit hervor, dass mehr als drei Viertel der befragten Journalistinnen und Journalisten festangestellt und fast neun von zehn hauptberuflich tätig sind. Im Vergleich dazu fällt der Wert jener Befragten, die nebenberuflich bzw. freiberuflich in der Medienbranche erwerbstätig sind, deutlich geringer aus.

17.3.5 Anzahl der Auftraggeber

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht, dass die Mehrheit der befragten Journalistinnen bzw. Journalisten für einen einzigen Auftraggeber tätig sind. Im Detail beläuft sich der Anteil der Personen, die für ein einziges Medium arbeiten auf rund 79 Prozent – das sind mehr als drei Viertel. Der Rest verteilt sich auf neun Prozent, die für zwei arbeiten und acht Prozent, die ihre Leistung an drei bis fünf Auftraggeber abliefern. Für mehr als fünf Medien arbeiten im Verhältnis nur wenige der Befragten.

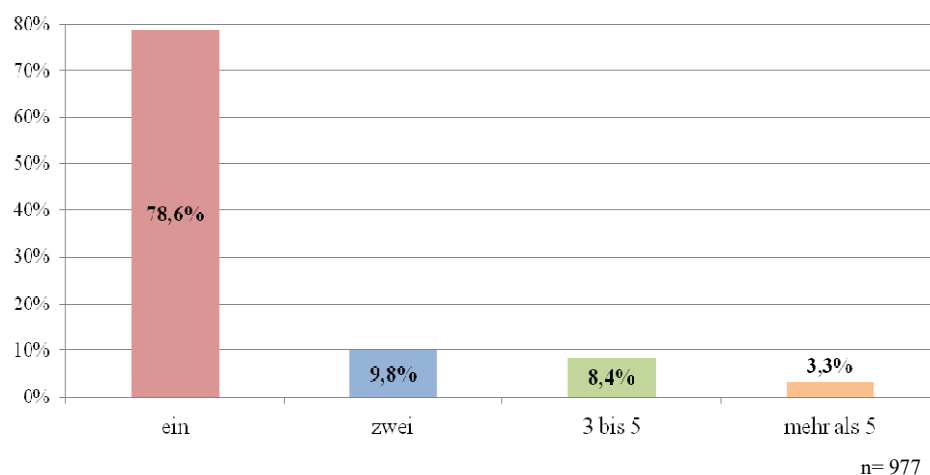


Abb.6 Verteilung nach Anzahl der Auftraggeber

Vergleicht man diese Werte mit der Verteilung der Beschäftigung und Erwerbsform (Abb.5), so erscheint dieser Trend bei der Anzahl der Auftraggeber nachvollziehbar.

17.3.6 Verteilung nach Mediengattungen

Bei der Fragestellung nach der jeweiligen Mediengattung, in der die Befragten arbeiten, waren Mehrfachantworten möglich. Hierbei zeigt sich, dass zwei Drittel unter anderem im Printbereich tätig sind, gefolgt von 45 Prozent, die sich dem Onlinebereich zuordnen. Somit hat dieser relative junge Journalismuszweig die beiden eher als traditionell geltenden Bereiche Radio (24%) und Fernsehen (23%) überholt. Die Verteilung wird in der nachfolgenden Grafik veranschaulicht.

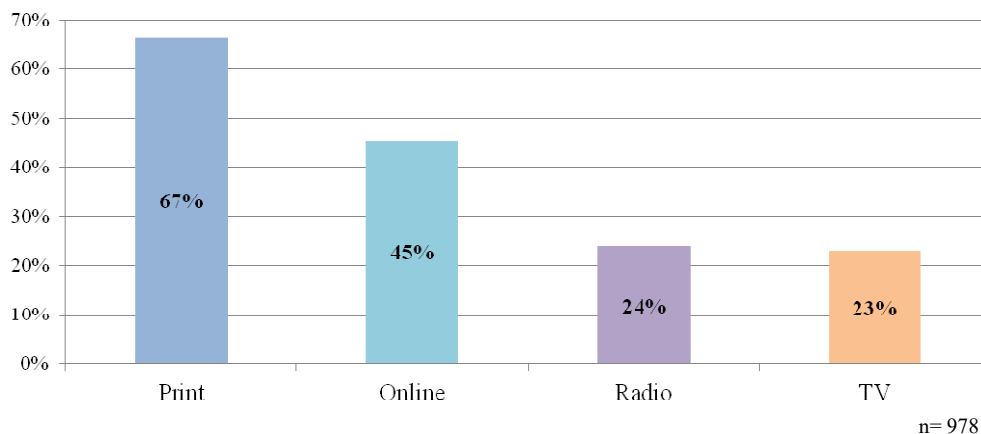


Abb.7 Verteilung nach Mediengattung

17.3.7 Verteilung nach Ressorts bzw. Fachbereichen

Legt man nun den Fokus auf die Ressorts bzw. Fachbereiche in denen die Befragten arbeiten, so zeigt sich ein sehr differenziertes, weitgestreutes Bild bei der Auswertung. Die meisten Journalistinnen bzw. Journalisten verorten deren Berichterstattung in den klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Lokales/Regionales und Kunst/Kultur sowie Chronik/Unterhaltung – mit Ausnahme vom Sport. Immerhin mehr als jeweils zehn Prozent der Befragten ordnen sich einem speziellen Fachbereich zu, etwa der Wissenschaft oder Lifestyle/Fitness. Jeweils unter zehn Prozent der Befragten sind in den Themengebieten IT/Technik und Umwelt/Tiere tätig.

Wie bereits im Vorfeld der Untersuchung dargelegt, wurde die Anzahl der Kategorien auf eine bestimmte Zahl begrenzt, um die statistische Auswertung zu begünstigen – was zur Folge hat, dass sich fast 33 Prozent der Probandinnen bzw. Probanden in die Kategorie ‚Sonstiges‘ (teilweise zusätzlich) einordnen. Die Angaben unter ‚Sonstiges‘, die keinem Ressort nachträglich zugeordnet werden konnten (n=89), wurden in einer gesonderten Auswertung in neue Kategorien zusammengefasst und gebündelt. Darunter fallen am häufigsten Personen aus der Chefredaktion, die sich keinem spezifischen Ressort zuschreiben (n=19) oder Befragte, die sich im Bereich Religion/Glaube sehen (n=12). Jeweils gleich viele Personen (n=8) lassen sich den Kategorien Bildung, Recht und Wetter einordnen. Bei dem Rest der Angaben handelt es sich eher um Sonderfälle. Die Verteilung nach Ressorts wird in der nachfolgenden Grafik im Detail visualisiert.

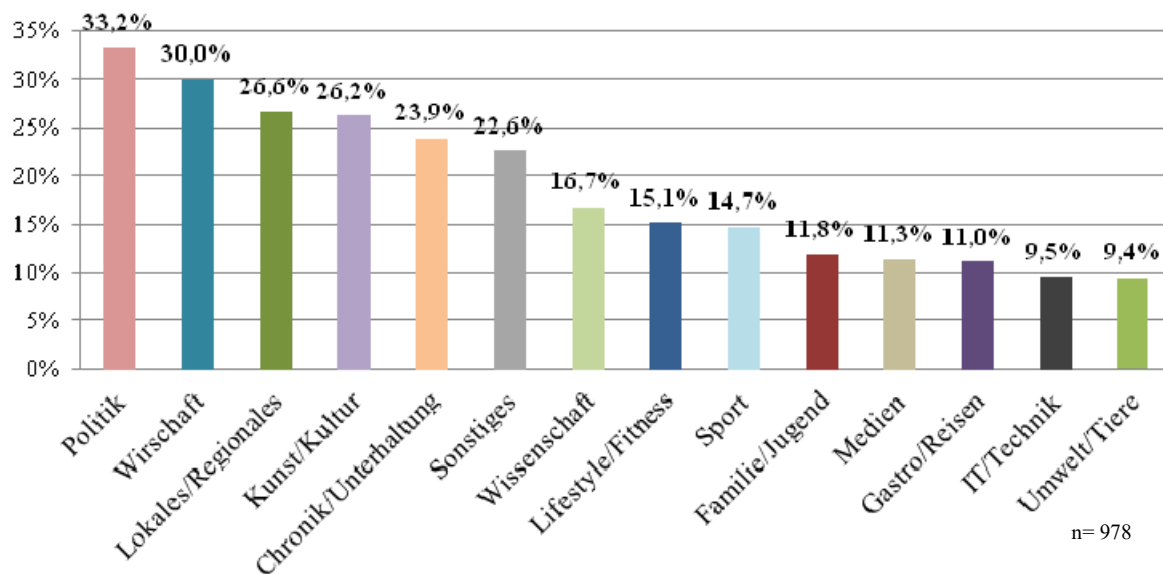


Abb.8 Verteilung nach Ressorts bzw. Fachbereichen

In diesem Zusammenhang wurden Unterschiede zwischen den Geschlechtern identifiziert. Frauen sind sehr stark signifikant in den Ressorts Lifestyle/Fitness und Gastro/Reisen vertreten ($p=0,000$), während dies auf Männer im gleichen Ausmaß im Bereich Sport zutrifft. In vier weiteren Ressorts zeigen sich stark signifikante Unterschiede. Während in den Bereichen der Politik ($p=0,002$) und IT/Technik ($p=0,009$) das männliche Geschlecht dominiert, haben in den Bereichen Chronik/Unterhaltung ($p=0,008$) und Wissenschaft ($p=0,009$) die Frauen die Oberhand. Auch in den Ressorts Lokales/Regionales ($p=0,033$) und Familie/Jugend ($p=0,044$) sind Journalistinnen schwach signifikant öfter anzutreffen.

17.3.8 Einschätzung der Wichtigkeit diverser Quellen

Die Befragten bedienen sich unterschiedlicher Quellen im Zuge ihrer Tätigkeit. Alle elf angeführten Quellen werden von über 55 Prozent der Probanden bzw. Probandinnen als ‚sehr wichtig‘ bzw. ‚eher wichtig‘ eingestuft. Betrachtet man diese elf nun genauer, so zeigen sich interessante Unterschiede.

Insbesondere vier Quellen werden von mehr als drei Viertel der Befragten als mindestens ‚eher wichtig‘ bis ‚sehr wichtig‘ angesehen. Spitzenreiter sind dabei Suchmaschinen mit 91 Prozent, gefolgt von Telefonaten mit 89 Prozent und Interviews vor Ort mit 84 Prozent. Danach folgen bereits mit größerem Abstand offizielle Webseiten von Ministerien, Vereinen sowie Unternehmen mit 76 Prozent und Gespräche mit Kolleginnen bzw. Kollegen mit 74 Prozent. Betrachtet man lediglich die Häufigkeit der Nennungen ‚sehr wichtig‘ tauschen

Suchmaschinen (62%) und Telefonate (67%) die Ränge. Bei den offiziellen Webseiten überwiegt hier eher die Einschätzung ‚eher wichtig‘ (42%) als ‚sehr wichtig‘ (34%). Legt man den Fokus auf die Kategorie ‚unwichtig‘ so zeigt sich, dass die Suchmaschinen als Quellen hier den geringsten Wert aufweisen (1%), gefolgt von Telefonaten (2%), Interviews vor Ort (3%) und offiziellen Webseiten von Ministerien, etc. (4%).

Als zweiter Bereich können jene vier Quellen angesehen werden, die von schwach zwei Drittel bis fast drei Viertel insgesamt als mindestens ‚eher wichtig‘ bis ‚sehr wichtig‘ angesehen werden. Das Gespräch mit Kolleginnen bzw. Kollegen erreicht von diesen vier Quellen den höchsten Wert bei der Kategorie ‚sehr wichtig‘ (34%), liegt jedoch bei ‚eher wichtig‘ mit 40 Prozent hinter klassischen Medien, die von 48 Prozent als ‚eher wichtig‘, jedoch nur von 22 Prozent als ‚sehr wichtig‘ eingeschätzt werden. Onlineauftritte von redaktionellen Medien und Pressemitteilungen erreichen nahezu gleiche Werte (‚sehr wichtig‘ 28% vs. 26% / ‚eher wichtig‘ 38% vs. 39%) – und sind innerhalb dieser Quellengruppe weniger relevant.

In der Betrachtung insgesamt liegen Nachrichtenagenturen auf dem vorletzten Platz bei der Einschätzung der verhältnismäßigen Wichtigkeit. Betrachtet man allerdings hier nur die Kategorie ‚sehr wichtig‘, erreicht diese Quelle den sechsten Platz. Zu den ebenfalls weniger relevanten Quellen der Befragten zählen Soziale Netzwerke im Vergleich zu den anderen Anlaufstellen. Soziale Netzwerke werden lediglich von etwas mehr als einem Fünftel als ‚sehr wichtig‘ eingeschätzt und von etwas mehr als einem Drittel als ‚eher wichtig‘ angegeben.

Die erläuterten Ergebnisse werden in der Grafik auf der nachfolgenden Seite übersichtlich dargestellt und verdeutlicht.

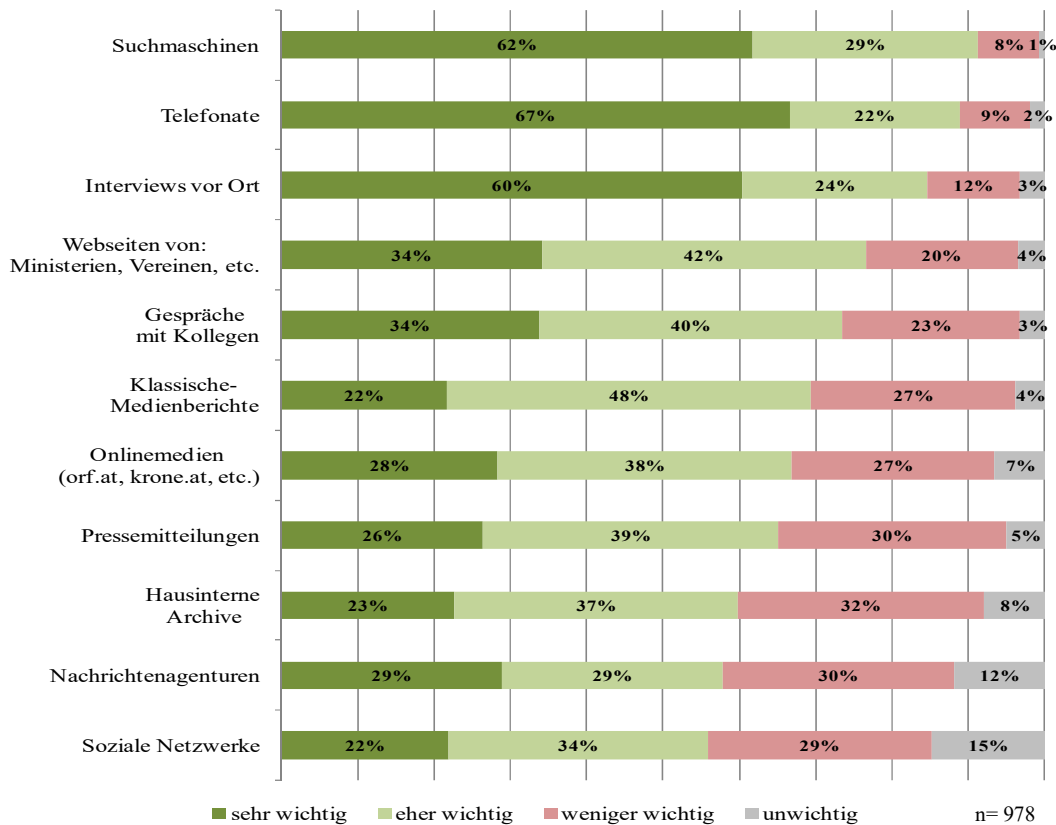


Abb.9 Einschätzung der Wichtigkeit diverser Quellen

Prinzipiell lässt sich nun sagen, dass die Suchmaschine zu den drei wichtigsten Quellen für die Befragten zählen – und je nach Betrachtungsperspektive, die Suchmaschine sogar als unentbehrlichstes Tool wahrgenommen wird.

17.3.9 Nutzungsmotive bei Onlinemedien

Wie bereits im Kapitel der Forschungsfragen und Hypothesen beschrieben ist, lässt sich die journalistische Tätigkeit grob in die drei Prozesse ‚Themenfindung‘, ‚Recherchearbeit‘ und ‚Aufbereitung‘, in denen unterschiedliche Nutzungsmotive bei Quellen verortet werden können.

Betrachtet man für welche Nutzungsmotive Webseiten redaktioneller Medien aufgerufen werden, so zeigt sich, dass diese Quelle am häufigsten für Orientierungstätigkeiten herangezogen wird. So bedienen sich die Befragten im Prozess der Themenfindung der Onlinemedien zur Beobachtung der aktuellen Nachrichten- und Themenlage zu 51 Prozent ‚immer‘ und zu 32 Prozent ‚oft‘, also in vier von fünf Fällen. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Prozess der Recherchearbeit, wenn es darum geht, sich einen ersten Überblick zu einem bestehenden

Thema zu verschaffen. Die prozentuelle Aufteilung zwischen ‚immer‘ und ‚oft‘ ist hier gleich mit jeweils 40 Prozent. Generell zeigt die Beantwortung dieser Fragestellung, dass Webseiten redaktioneller Medien am stärksten in der Phase der Recherchearbeit genutzt werden.

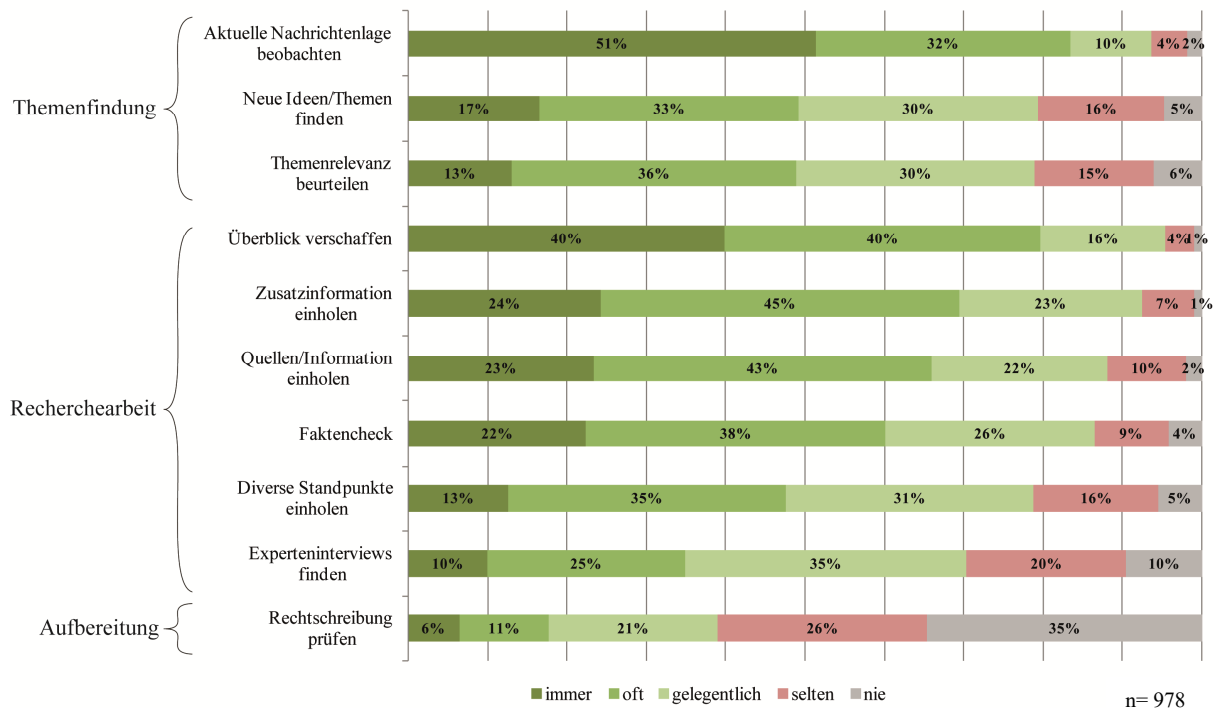


Abb.10 Nutzungsmotive bei Webseiten redaktioneller Medien

Generell lässt sich festhalten, dass Onlinemedien als Quellen am ehesten als Beobachtungs- und Orientierungstool bei der Themenfindung und beginnenden Recherchearbeit fungieren, wenngleich insgesamt der Stellenwert bzw. die Wichtigkeit dieser Quelle im Vergleich zu anderen Hilfsmitteln bei den befragten Journalistinnen und Journalisten eher nachrangiger erscheint (siehe Abb.9).

17.3.10 Art der Webseitenaufrufe

Sieht man sich an, über welche Wege die Befragten im Allgemeinen auf Quellen im Netz zugreifen, so zeigt sich, dass hier vor allem Suchmaschinen eine dominante Stellung einnehmen. Etwas weniger als 90 Prozent stimmen voll bzw. eher zu, dass sie eine bestimmte Webseite über eine Suchmaschine gezielt aufsuchen und rund 83 Prozent der Befragten gelangen wiederum auf Webseiten über die Eingabe eines allgemeinen Suchbegriffs in eine Suchmaschine. Trotz dieser Dominanz werden auch Wege des direkten Aufrufes über das Eintippen der URL in den Browser oder die Verwendung von Lesezeichen bzw. Favoriten in einem hohen Maße genutzt. Nähere Details werden in der nachfolgenden Abbildung visualisiert.

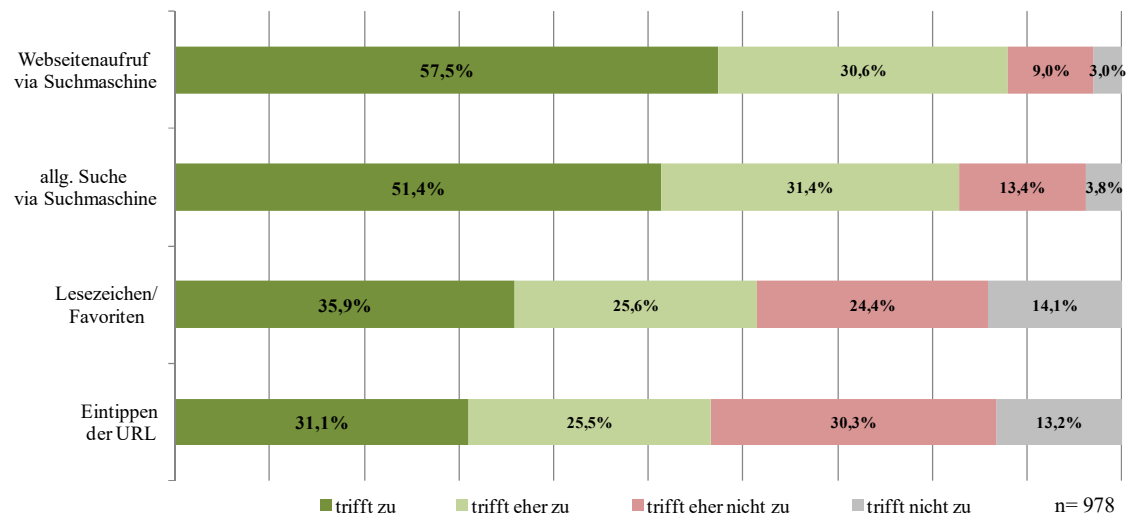


Abb.11 Arten der Webseitenaufrufe

Festzuhalten bleibt also, dass die meisten befragten Journalistinnen bzw. Journalisten über den Weg der Suchmaschine auf Webseiten im Netz gelangen. Wie bereits im Theorieteil erläutert, deuten darauf bereits allgemeine Studien über Quellenseiten hin – dieser Aspekt scheint demnach eher wenig überraschend (siehe Kapitel 3). Allerdings kann durch die Erhebung der Fragestellung nun konkretisiert werden, dass Suchmaschinen eher vorrangig als Abkürzung zu Webseiten genutzt werden und in zweiter Hinsicht als Informationsvermittler bei allgemeinen Suchanfragen im Netz.

Betrachtet man diese Ergebnisse nun danach, inwieweit der Algorithmus der Suchmaschine bei der Suche nach Onlinequellen bzw. Webseiten im Netz einen Einfluss haben könnte, so scheint bei immerhin über der Hälfte der Befragten das Potenzial gegeben, dass sie sich durch das Ranking der Suchmaschine auf bestimmte Webseitenangebote eher lotsen bzw. leiten lassen, als vergleichsweise jene Personen, die die Suchmaschine als Abkürzung zu gezielten Webseiten nutzen, welche anteilmäßig eher noch überwiegen.

17.3.11 Meistgenutzte Suchmaschine

Aus den Daten der Befragung geht hervor, dass die Suchmaschine des US-amerikanischen Anbieters Google von der großen Mehrheit der Befragten am häufigsten im Vergleich zu anderen Suchmaschinen genutzt wird. Google ist bei rund 93 Prozent der Journalistinnen bzw. Journalisten die erste Wahl und somit der klare Favorit in der Erhebung. Kein anderer der angeführten Anbieter überschreitet die zwei Prozent-Grenze. Den zweiten Platz belegt Bing, gefolgt von Yahoo auf dem dritten Rang. DuckDuckGo und die unter der Kategorie

„Sonstiges“ genannte Suchmaschine Exosia liegen gerade einmal bei zehn Nennungen. Zwei Personen geben an keine Suchmaschine bei der journalistischen Tätigkeit zu nutzen, welche lediglich 0,2 Prozent ausmachen und somit die Ausnahme innerhalb der Stichprobe sind.

Unterschiede zwischen festangestellten und freien bzw. selbstständigen Journalistinnen und Journalisten sind nur marginal.

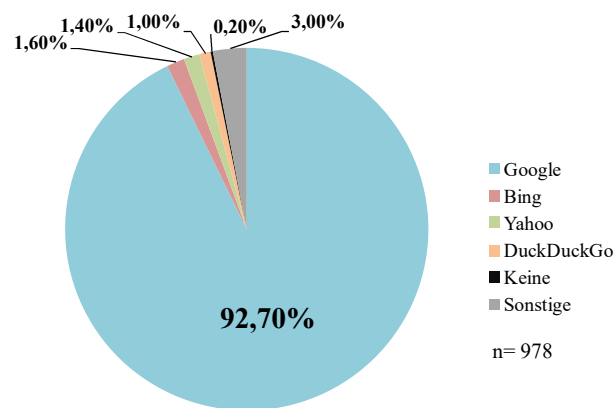


Abb.12 Meistgenutzte Suchmaschinen

Generell lässt sich festhalten, dass die US-amerikanische Suchmaschine Google einen monopolartigen Stellenwert bei den Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmern einnimmt – also im Grunde so gut wie jeder der Befragten diesen Anbieter als Suchmaschine im Netz nutzt. Betrachtet man gegenwärtige Daten über die Beliebtheit von Google im Allgemeinen, so erscheint dieses Ergebnis in der Studie kaum überraschend.

17.3.12 Nutzungsmotive Suchmaschinen

In den drei Prozessarten journalistischer Tätigkeiten werden Suchmaschinen unterschiedlich häufig eingesetzt. Zählt man die Nennungen von „immer“ und „oft“ zusammen, erzielt die Suchmaschine am ehesten Spitzenwerte bei Nutzungsmotiven im Bereich der Recherchearbeit. Innerhalb dieses Prozesses liegen „Zusatzinformationen finden“, „Quellen und Informationen einholen“, „Fakten überprüfen“ und sich einen „ersten Überblick verschaffen“ mit einer Häufigkeitsangabe von mindestens „oft“ bis „immer“ bei über 60 Prozent. Für die Suche nach Experten für Interviews und diversen Standpunkten wird die Suchmaschine hingegen nur von rund 40 Prozent mindestens „oft“ eingesetzt.

Innerhalb des Prozesses der Themenfindung wird die Suchmaschine als Quelle am ehesten für die Beobachtung der aktuellen Nachrichten- und Themenlage herangezogen. Hierfür nutzen

mehr als die Hälfte der Befragten (59%) mindestens ‚oft‘ eine Suchmaschine. Im Verhältnis dazu erscheint diese Quelle weniger relevant bei der Suche nach neuen Themen und Ideen sowie Beurteilung der Themenrelevanz. Diesbezüglich nutzen weniger als die Hälfte der Befragten die Suchmaschine mindestens ‚oft‘.

Zwecks Rechtschreibung wird die Suchmaschine verhältnismäßig selten als Tool herangezogen. Lediglich 22 Prozent der Befragten nutzen diese hierfür mindestens ‚oft‘.

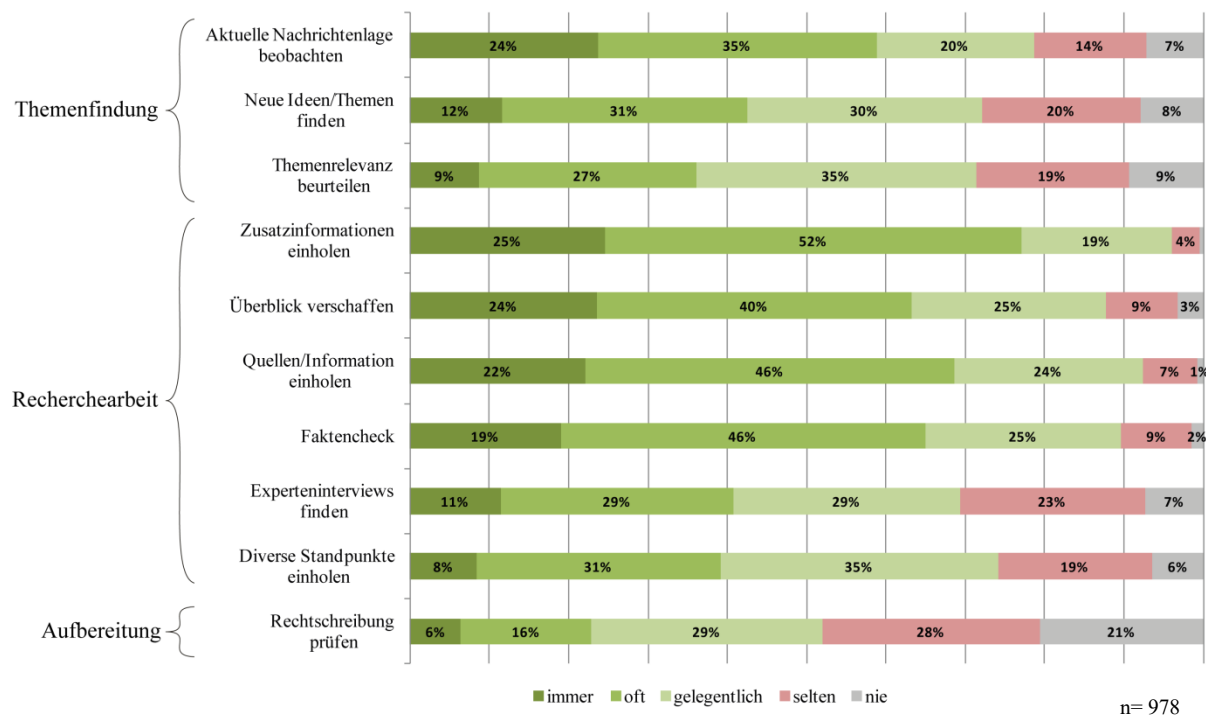


Abb.13 Nutzungsmotive bei Suchmaschinen

Generell lässt sich nun festhalten, dass Suchmaschinen mehrheitlich innerhalb der Rechercharbeit zum Einsatz kommen. Die Suchmaschine ist somit vorrangig ein wichtiges Recherchetool, weniger eine Inspirationsquelle bei einer sehr frühen Phase der journalistischen Tätigkeit. In der frühen Phase der Themenfindung fungiert die Suchmaschine noch am ehesten als Beobachtungstool der aktuellen Nachrichten- und Themenlage, um das mediale Klima im Auge behalten.

17.3.13 Meistgenutzte Soziale Netzwerke

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden auch nach der Nutzung Sozialer Netzwerke im Rahmen ihre journalistische Tätigkeit befragt. Aus dieser Fragestellung geht hervor, dass die meisten (circa 70%) das Soziale Netzwerk Facebook verwenden. Knapp weniger als die Häl-

te nutzt das Blogging-Portal Twitter (47%), gefolgt von Youtube, der Videoplattform (43%). Im Vergleich dazu scheinen die Sozialen Plattformen Instagram und Google+ eher eine untergeordnete Rolle einzunehmen. Diese werden von circa 18 Prozent und etwas mehr als zehn Prozent genutzt. Bei der Kategorie ‚Sonstiges‘ werden am häufigsten Xing (n=15) und LinkedIn (n=14) genannt. Beides sind Soziale Netzwerke für berufliche Zwecke. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht nochmals die Ergebnisse im Detail.

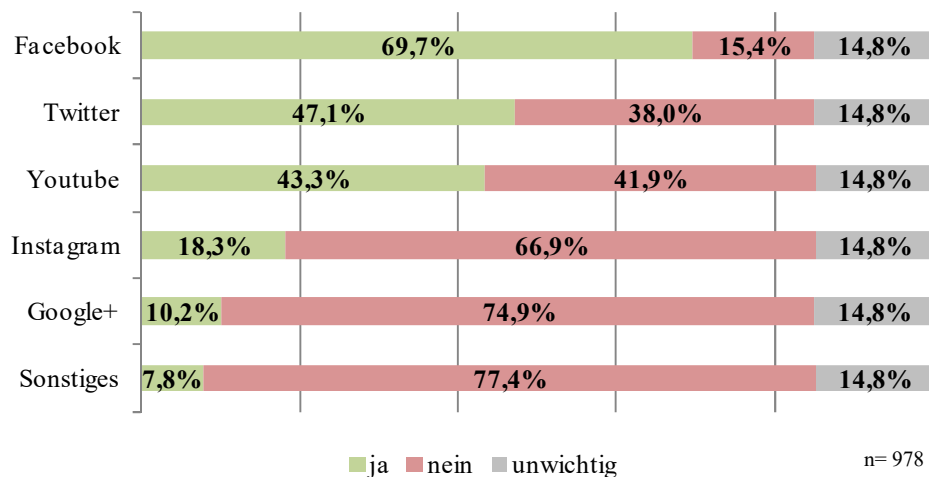


Abb. 14 Nutzung Sozialer Netzwerke

17.3.14 Allgemeine Arbeitsbedingungen

Bei der Fragestellung nach den jeweiligen Arbeitsbedingungen fällt auf, dass mit einer einzigen Ausnahme, die Aussage ‚trifft eher zu‘ die höchsten Prozentwerte erreicht. Insgesamt betrachtet können über 80 Prozent der Befragten der Aussage, dass sie ein hohes Maß an Selbstbestimmung in ihrer Arbeit besitzen, zustimmen. Nur eine geringfügig niedrigere Anzahl ist mit der Bezahlung ‚eher‘ oder ‚ganz‘ zufrieden. Die volle Zustimmung, dass der Job den individuellen Vorstellungen entspricht, ist geringfügig seltener vorhanden, als die volle Zustimmung in dieser Art journalistisch weiterzuarbeiten wie bisher – beide Werte liegen jeweils über 80 Prozent, wenn man ‚trifft zu‘ und ‚trifft eher zu‘ zusammenfasst. Etwa zwei Drittel der journalistisch Aktiven geben an zumindest ‚teilweise‘ häufig unter Zeitnot in ihrem Beruf zu leiden und etwas mehr als jede/r Vierte hat zumindest ‚teilweise‘ Sorge um den Arbeitsplatz, während die übrigen dies nicht empfinden.

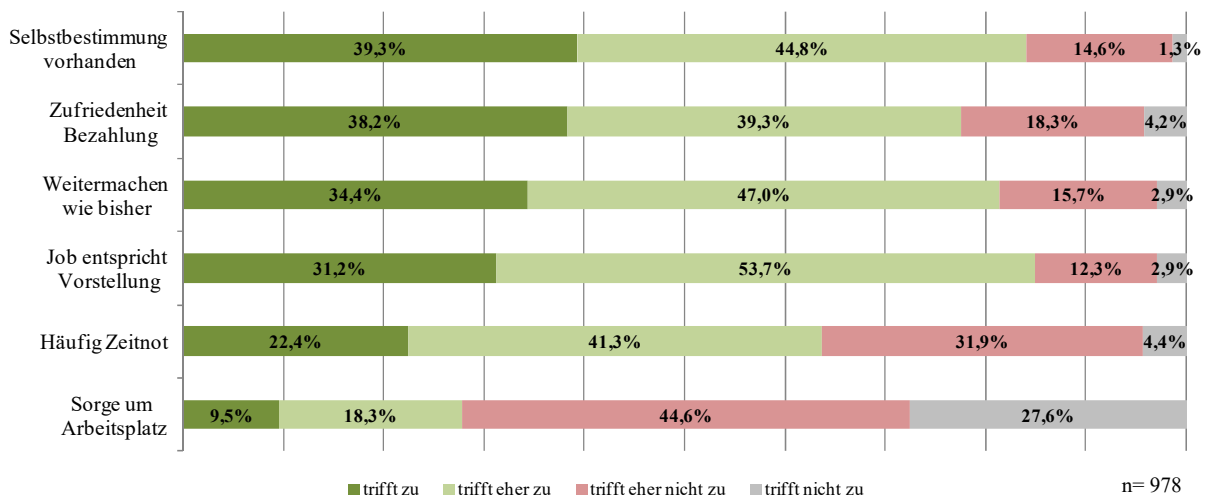


Abb.15 Verteilung nach Arbeitsbedingungen

Prinzipiell deuten die Auswertungen der Aussagen eher auf eine mehrheitliche Zufriedenheit bei den Befragten im beruflichen Alltag hin. Signifikante Unterschiede lassen sich allerdings zwischen Festangestellten und Freiberuflichen erkennen. Freiberufliche sind weniger Zufrieden mit der Entlohnung ($p=0,000$), empfinden häufiger Zeitnot ($p=0,000$) und haben sich die journalistische Arbeit eher anders vorgestellt ($p=0,003$).

18 Hypothesengeleitete Interpretation

Im Rahmen dieses Kapitels werden nun die Hypothesen der wissenschaftlichen Arbeit mithilfe der aktuellen Daten der Befragung überprüft. Hierzu wurden teils neue Variablen in SPSS gebildet, worauf bei den betreffenden Hypothesen eingegangen wird.

H1: Suchmaschinen werden am häufigsten für Nutzungsmotive innerhalb des Prozesses der Recherchearbeit eingesetzt.

Clustert man die Häufigkeit des Zutreffens bestimmter Nutzungsmotive nach ihren journalistischen Teilprozessen der Themenfindung, Recherchearbeit und Aufbereitung (siehe Abb. 1) und errechnet die jeweiligen Mittelwerte, so zeigt sich, dass der Rechercheprozess mit 3,587 den höchsten Wert im Vergleich zu den Bereichen der Themenfindung (3,263) und die Phase der Aufbereitung (2,607) aufweist – siehe nachfolgende Tabelle.

Teilprozesse	Mittelwert	Standard- abweichung	Signifikanz	
Themenfindung	3,263	0,911	] 0,000] 0,000	] 0,000
Recherche	3,587	0,698		
Aufbereitung	2,607	1,169		

n= 978

Tab. 1: MW der Nutzungshäufigkeiten von
SM nach Teilprozessen

Beim Vergleich der Mittelwerte der einzelnen Teilprozesse journalistischer Arbeit zueinander, ergeben sich jeweils sehr stark signifikante Unterschiede. Dadurch wird die erste Hypothese untermauert, dass im Teilbereich der Recherchearbeit die Suchmaschine als Recherchemittel am häufigsten genutzt wird als vergleichsweise in allen anderen journalistischen Bereichen. Auf Basis dieser Daten wird die erste Hypothese bestätigt.

H2: Freiberufliche nutzen die Suchmaschine häufiger für Nutzungsmotive, die der Themenfindung dienen, als Festangestellte.

Die für die erste Hypothese gebildeten Mittelwerte lassen sich nun nach der Beschäftigungsform der Journalistinnen und Journalisten getrennt betrachten. Vergleicht man die gewonnenen Werte, so zeigt sich, dass diese beiden Gruppen weder bei der Themenfindung noch bei der Aufbereitung signifikante Unterschiede aufweisen. Eine schwache Signifikanz ($p=0,012$) zeigt sich jedoch im Bereich der Recherchearbeit zwischen Festangestellten und Freiberuflichen bzw. Selbstständigen. Die einzelnen Werte lassen sich aus der Tabelle auf der nachfolgenden Seite entnehmen.

Teilprozesse	Beschäftigungsform	Mittelwert	Standardabweichung	Signifikanz
Themenfindung	festangestellt	3,240	0,927	
	freiberuflich / selbstständig	3,353	0,844	
	insgesamt	3,263	0,911	
Recherchearbeit	festangestellt	3,559	0,692	] 0,012
	freiberuflich / selbstständig	3,696	0,711	
	insgesamt	3,587	0,698	
Aufbereitung	festangestellt	2,604	1,171	
	freiberuflich / selbstständig	2,621	1,164	
	insgesamt	2,607	1,169	

$n_{\text{ges}} = 978$, $n_{\text{fest}} = 775$, $n_{\text{frei}} = 203$

Tab.2 MW der Nutzungshäufigkeiten von SM nach Teilprozessen, differenziert nach Beschäftigungsform

Werden die Nutzungsmotive innerhalb des Rechercheprozesses einzeln betrachtet, so zeigt sich, dass zwischen den beiden untersuchten Gruppen Unterschiede mit Signifikanzniveau lediglich bei der Einholung diverser Standpunkte ($p=0,000$; sehr stark signifikant) und bei der Überprüfung von Fakten ($p=0,043$; schwach signifikant) gegeben sind.

Die durch die Umfrage erhobenen Daten bestätigen die entwickelte Hypothese nicht, dass die unterschiedlichen Arbeitsbedingungen, die sich durch die Beschäftigungsart ergeben, eine differenzierte Nutzung von Suchmaschinen bei der Themenfindung bedingen. Daher ist die zweite Hypothese, die besagt, dass Freiberufliche die Suchmaschine signifikant häufiger im

Prozess der Themenfindung nutzen, widerlegt, weil sich lediglich in der Phase der Recherchearbeit signifikante Unterschiede erkennen lassen.

H3: Je nach Ressort bzw. Fachbereich wird die Suchmaschine unterschiedlich häufig für Nutzungsmotive innerhalb der Teilprozesse eingesetzt.

Das Nutzungsverhalten der Mitglieder in den Ressorts Politik, Wirtschaft, Lokales/Regionales, Sport, Wissenschaft und der Sammelkategorie Sonstiges weisen in allen drei Teilprozessen der journalistischen Arbeit eine ähnliche Nutzung von Suchmaschine auf. Politik, Wirtschaft und Lokales/Regionales können den klassischen Ressorts mit „hard news“ (Lehman-Wilzig/Seletzky, 2010:38) Charakter zugeordnet werden.

Zwei Ressorts zeigen lediglich in einem Teilbereich signifikante Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von Suchmaschinen im Vergleich zu den restlichen Ressorts. So grenzt sich das Ressort Chronik/Unterhaltung im Bereich der Themenfindung sehr stark signifikant ($p=0,000$) von den Restlichen ab, während im Ressort Medien schwach signifikant häufiger Suchmaschinen im Rechercheprozess genutzt werden ($p=0,013$).

Während die Ressorts Familie/Jugend und Umwelt/Tiere in den Prozessen der Themenfindung und Recherchearbeit eine höhere Suchmaschinennutzung aufweisen, finden man dies bei Kunst/Kultur in den Teilprozesse Recherchearbeit und Aufbereitung. Journalistinnen und Journalisten, die für den Themenbereich Familie/Jugend tätig sind, nutzen in der Themenfindung stark signifikant ($p=0,004$) und in der Recherchearbeit schwach signifikant ($p=0,016$) intensiver die Vorzüge von Suchmaschinen, während im Ressort Umwelt/Tiere dies im Bereich der Themenfindung schwach signifikant ($p=0,040$) und im Recherchebereich stark signifikant ($p=0,007$) tun. Diese Phänomene sieht man bei Kunst/Kultur im Bereich der Recherche sehr stark signifikant ($p=0,001$) und in der Aufbereitungsphase gerade noch schwach signifikant ($p=0,050$).

Signifikante Unterschiede der Mittelwerte in allen drei journalistischen Teilprozessen weisen die beiden Ressorts Lifestyle/Fitness und Gastro/Reisen auf. Ein stark signifikant höhere Nutzung der Suchmaschinen zeigen beide Ressorts im Bereich der Themenfindung (Lifestyle/Fitness $p=0,000$; Gastro/Reisen $p=0,001$). Das Ressort Lifestyle/Fitness zeigt dieses Bild auch im Bereich der Recherche ($p=0,000$), während Gastro/Reisen in diesem Kontext einen stark signifikanten Unterschied ($p=0,06$) besitzt. In der Aufbereitung zeigen beide Res-

sorts schwach signifikante Differenzen des Mittelwertes (jeweils $p = 0,017$) zu den anderen Ressorts. Zwischen den unterschiedlichen Ressorts sind einerseits Differenzen statistisch signifikant zu erkennen, andererseits zeigen vor allem klassische journalistische Arbeitsbereiche keinerlei Unterschiede. Insofern lässt sich diese Hypothese weder bestätigen, noch restlos widerlegen. Die erläuterten Ergebnisse werden wie folgt im Detail veranschaulicht.

Teilprozesse		n	Themenfindung		Recherchearbeit		Aufbereitung	
im Ressort ... tätig / nicht tätig			Mittelwert	Standard- abweichung	Mittelwert	Standard- abweichung	Mittelwert	Standard- abweichung
Politik	tätig	325	3,230	0,945	3,585	0,681	2,532	1,159
	nicht tätig	653	3,280	0,894	3,589	0,706	2,645	1,173
Wirtschaft	tätig	293	3,188	0,902	3,563	0,697	2,536	1,106
	nicht tätig	685	3,296	0,914	3,598	0,698	2,638	1,946
Lokales / Regionales	tätig	260	3,290	0,931	3,572	0,703	2,635	1,212
	nicht tätig	718	3,254	0,904	3,593	0,696	2,597	1,154
Chronik / Unterhaltung	tätig	234	3,456 ***	0,878	3,656	0,657	2,714	1,190
	nicht tätig	744	3,203	0,913	3,566	0,709	2,574	1,161
Sport	tätig	144	3,262	0,933	3,538	0,684	2,771	1,256
	nicht tätig	834	3,264	0,908	3,596	0,700	2,579	1,152
Kunst / Kultur	tätig	256	3,355	0,905	3,712 ***	0,697	2,730 *	1,281
	nicht tätig	722	3,231	0,912	3,543	0,693	2,564	1,124
Wissenschaft	tätig	163	3,266	0,939	3,677	0,760	2,571	1,207
	nicht tätig	815	3,263	0,906	3,570	0,684	2,615	1,162
Gastro / Reisen	tätig	108	3,528 ***	0,856	3,762 **	0,677	2,861 *	1,098
	nicht tätig	870	3,231	0,913	3,566	0,698	2,576	1,174
IT / Technik	tätig	93	3,258	0,958	3,681	0,681	2,763	1,237
	nicht tätig	885	3,264	0,906	3,578	0,699	2,591	1,161
Medien	tätig	111	3,408	0,888	3,742 *	0,691	2,757	1,162
	nicht tätig	867	3,245	0,913	3,568	0,696	2,588	1,169
Lifestyle / Fitness	tätig	148	3,570 ***	0,830	3,789 ***	0,663	2,818 *	1,212
	nicht tätig	830	3,209	0,915	3,552	0,698	2,570	1,158
Familie / Jugend	tätig	115	3,496 **	0,838	3,735 *	0,620	2,739	1,170
	nicht tätig	863	3,233	0,916	3,568	0,705	2,590	1,168
Umwelt / Tiere	tätig	92	3,449 *	0,796	3,775 **	0,653	2,728	1,070
	nicht tätig	886	3,244	0,920	3,568	0,700	2,595	1,179
Sonstiges	tätig	221	3,311	0,880	3,609	0,685	2,624	1,189
	nicht tätig	757	3,250	0,920	3,581	0,702	2,602	1,161

n= 978

**Tab. 3 Verteilung der MW der Nutzungsmotive in den Teilprozessen,
differenziert nach Ressorts/Fachbereiche**

H4: Je höher der empfundene Zeitmangel, desto häufiger wird die Suchmaschine für Nutzungsmotiven in den drei Teilbereichen eingesetzt.

Die Ausprägungen der Variable ‚Zeitnot‘ wurden folgendermaßen geclustert: ‚trifft zu‘ und ‚trifft eher zu‘ werden zu ‚ja/eher ja‘. ‚trifft eher nicht zu‘ und ‚trifft nicht zu‘ werden zu ‚nein/eher nein‘.

623 Befragten geben an, mindestens eher häufig in Zeitnot zu arbeiten, dies sind 63,7 Prozent. Vergleicht man nun diese mit der verbleibenden Gruppe, so zeigen sich in allen Teilprozessen signifikante Unterschiede. In der Themenfindung ist dies ein schwach signifikanter Wert ($p=0,020$), während in den beiden anderen Bereichen Recherchearbeit und Aufbereitung, die in Zeitnot befindliche Gruppe Suchmaschinen stark signifikant häufiger (jeweils $p=0,007$) bei der journalistischen Arbeit nutzen.

Teilprozesse	Zeitnot	Mittelwert	Standard- abweichung	Signifikanz
Themen- findung	ja / eher ja	3,315	0,907	] 0,020
	nein / eher nein	3,174	0,913	
	insgesamt	3,263	0,911	
Recherche- arbeit	ja / eher ja	3,633	0,694	] 0,007
	nein / eher nein	3,508	0,698	
	insgesamt	3,587	0,698	
Auf- bereitung	ja / eher ja	2,684	1,176	] 0,007
	nein / eher nein	2,473	1,145	
	insgesamt	2,607	1,169	

$n_{\text{ges}}=978$; $n_{\text{ja}}=623$; $n_{\text{nein}}=355$

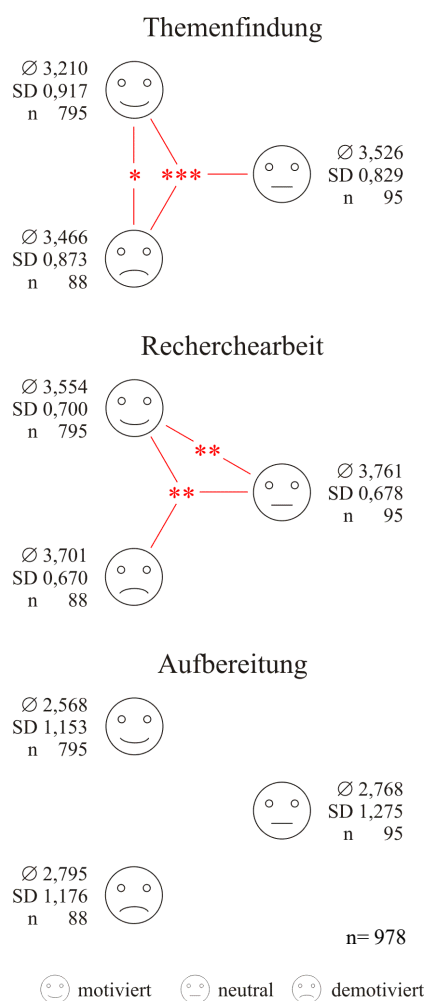
Tab.4 Verteilung der MW nach Ausprägungen der Zeitnot

Sieht man sich die einzelnen Teilbereiche hinsichtlich einer Signifikanz im Detail an, so zeigt sich, dass in der Themenfindung die größten Unterschiede bei der Beurteilung der Themenrelevanz ($p=0,009$; stark signifikant) gegeben sind. Schwach signifikant häufiger werden Suchmaschinen für die Findung von neuen Ideen/Themen ($p=0,024$) herangezogen, wenn mindestens eher häufig Zeitnot empfunden wird.

Innerhalb des Rechercheprozesses lassen die stärksten signifikanten Unterschiede bei der Suche nach Experten für Interviews erkennen ($p=0,006$). Weiteres nutzen die Befragten die Suchmaschine schwach signifikant häufiger bei der Suche nach Zusatzinformationen. Die Mittelwerte sind 4,02 für in Zeitnot Befindlichen im Vergleich zu 3,89 der Restlichen. Dies ergibt eine schwache Signifikanz von $p=0,015$. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Einholung von diversen Standpunkten zu einem spezifischen Thema – hier liegt das Signifikanzniveau bei $p=0,034$.

Auf Basis der gewonnenen Daten, wird die vierte Hypothese, die besagt, dass bei empfundener Zeitnot eine höhere Suchmaschinennutzung in allen drei journalistischen Teilbereichen begünstigt wird, bestätigt.

H5: Je geringer die Leistungsmotivation, desto häufiger wird die Suchmaschine für Nutzungsmotive in allen journalistischen Teilbereichen herangezogen.



Mithilfe der vier Fragestellungen (F12.1/ F12.2/ F12.4/ F12.5, siehe Kap. 9 Anhang) wurde die allgemeine Leistungsmotivation jedes Individuums ermittelt. Bei der Auswertung wurde der Mittelwert der vier Fragestellungen errechnet und je nach Wert den Kategorien ‚demotiviert‘ (Code1) ($\bar{X} < 2,5$), ‚neutral‘ (Code2) ($\bar{X} = 2,5$) und ‚motiviert‘ (Code3) ($\bar{X} > 2,5$) als Ausprägung der neuen Variable Leistungsmotivation zugeordnet. Anschließend wurde die Variable Leistungsmotivation dann in Verbindung mit den Mittelwerten der Nutzung von Suchmaschine in den drei Teilprozessen auf Signifikanzen getestet.

Beim Vergleich der Mittelwerte ergibt sich, dass beim Teilprozess Themenfindung die drei gebündelten Gruppen einen sehr stark signifikanten Unterschied aufweisen ($p=0,001$). Die höchste Nutzung der Suchmaschine bei der Themenfindung haben allerdings jene Befragten, die eine neutrale Motivation aufweisen. Die Motivierten nutzen Suchmaschinen in der Themenfindung schwach signifikant

Abb.16 MW der SM Nutzung in Teilprozessen, differenziert nach Leistungsmotivation

seltener ($p=0,013$) als tendenziell jene Personen, die eine geringere Leistungsmotivation aufweisen.

Auch bei der Recherchearbeit ist ein stark signifikanter Unterschied ($p=0,006$) der Nutzung von Suchmaschinen zwischen den drei definierten Gruppen erkennbar. Jene Personen, die weder stark motiviert, noch demotiviert sind, differenzieren sich von den Motivierten stark signifikant ($p=0,006$). Die Gruppe mit der neutralen Leistungsmotivation weist erneut die höchste Frequenz an Suchmaschinennutzung auf.

In der Phase der Aufbereitung zeigen sich hingegen keinerlei signifikante Unterschiede zwischen den beschriebenen Gruppen. In dieser journalistischen Phase zeigt die Rangordnung der Nutzungshäufigkeit von Suchmaschinen von gering über neutral zu stärker Motivierten, dass mit abfallender Leistungsmotivation eher die Suchmaschine hier als Hilfsmittel herangezogen wird. In der Phase der Aufbereitung bestätigt sich tendenziell die Annahme der Hypothese.

Da sich bei der Clusterung der Motivationsfragen kein einheitlicher Zusammenhang zwischen Leistungsmotivation und Suchmaschinennutzung abzeichnet, wurden die Fragen differenziert nach den einzelnen Faktoren (Zufriedenheit mit Bezahlung, Sorge Arbeitsplatz, Selbstbestimmung, Identifikation) betrachtet.

Betrachtet man einen Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Bezahlung und der Häufigkeit der Suchmaschinennutzung, so zeigt sich, dass Menschen, die eher nicht bzw. nicht zufrieden sind, Suchmaschinen in allen drei journalistischen Prozessphasen signifikant häufiger nutzen. Das Ausmaß der Signifikanzen ist nicht einheitlich. Bei der Themenfindung liegt es bei $p=0,038$, im Bereich der Recherche bei $p=0,000$ und bei der Aufbereitung bei $p=0,010$.

Die Identifikation mit der journalistischen Arbeit hat keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Suchmaschinen in den verschiedenen Teilbereichen. Hierbei lässt sich kein Zusammenhang zwischen Identifikation und Nutzung finden.

Befragte, die den Eindruck haben, über ihre Tätigkeit eher frei bestimmen zu können, nutzen in allen drei journalistischen Arbeitsphasen Suchmaschinen seltener als Personen, deren Grad an Selbstbestimmung eher geringer erscheint. Dieses Verhalten ist jedoch nur im Bereich der Themenfindung stark signifikant unterschiedlich ($p=0,002$).

Dieses Bild wiederholt sich auch bei der Frage nach der Sorge um den Arbeitsplatz. Journalistinnen bzw. Journalisten, die sich darum eher sorgen, greifen den Mittelwerten entsprechend insgesamt häufiger zu Suchmaschinen. Diese Differenz ist in allen Phasen journalistischer Arbeit sehr stark signifikant ($p=0,000$).

Auf Basis der aus den statistischen Daten gewonnen Erkenntnissen, kann die Hypothese, dass eine geringere Leistungsmotivation in allen Teilprozessen eine höhere Suchmaschinennutzung bedingt, nicht gehalten werden. Die fünfte Hypothese wird daher zumindest teilweise verworfen.

In diesem Zusammenhang liegt die Vermutung nahe, dass weitere Faktoren bei der Suchmaschinennutzung eine Rolle spielen, wie etwa das Alter. Clustert man das Alter in die Gruppen der unter 30 Jährigen, unter 45 Jährigen, unter 60 Jährigen und über 60 Jährigen so zeigt sich hier eine sehr stark signifikante Korrelation nach Pearson in allen drei journalistischen Teilbereichen. Die stärkste Ausprägung zeigt sich hier mit -0,179 bei der Aufbereitungsphase, gefolgt von der Recherchearbeit mit -0,161 und am geringsten bei der Themenfindung mit -0,112.

H6: Die Suchmaschine Google wird häufiger genutzt als andere Suchmaschinen

Wie bereits in der Auswertung der Daten deutlich wurde, dominiert die Suchmaschine Google diesen Bereich. Über 92 Prozent geben an, Google am häufigsten zu nutzen. Keiner der anderen Anbieter erreicht die zwei Prozent-Marke. Auf Basis dieser Ergebnisse bestätigt sich die sechste Hypothese.

19 Vergleich mit früheren Studien

In diesem Kapitel werden die aktuellen Ergebnisse zu Google und der Suchmaschinennutzung im österreichischen Journalismus mit bisherigen Studien im deutschsprachigen Raum verglichen und etwaige Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufgezeigt.

Vergleicht man die aktuellen quantitativen Befunde mit der Studie „Medienmacher 2014“ aus dem Jahr 2014, in der ebenso die Wichtigkeit der Suchmaschine in Relation zu anderen Quellen abgefragt wurde, so fällt der Stellenwert gegenwärtig bei österreichischen Journalistinnen und Journalisten geringfügiger aus (93% → 91%) (vgl. Irchenhauser/Grimm, 2014:13). Eine Ähnlichkeit zeigt sich in der Hinsicht, dass aktuell die Suchmaschine als Spitzenreiter unter den Quellen aufscheint und sich ein Kopf-an-Kopf Rennen mit einer anderen Quelle liefert. Gegenwärtig ist dies die Quelle Telefonate, vor zwei Jahren die Kategorie Emails, welche beide in das Feld der individuellen bzw. persönlichen Kommunikation fallen (vgl. Irchenhauser/Grimm, 2014:13)

Betrachtet man den Stellenwert von Google als die am häufigsten genutzte Suchmaschine mit führen Befunden aus Deutschland, so scheint die Suchmaschine Google bei Festangestellten in Österreich gegenwärtig etwas weniger beliebt zu sein als früher bei den Deutschen (99% → 93%) (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009:316). Im Vergleich mit Freiberuflichen zeigt sich, dass Google zumindest in Österreich gegenwärtig beliebter erscheint als früher bei den deutschen Freischaffenden (83% → 93%) (vgl. Meyen/Springer, 2009:92).

Sieht man sich an, für welche Zwecke die Suchmaschine im wissenschaftlichen Vergleich genutzt wird, so können gewisse Befunde aus älteren Studien bekräftigt werden und gewisse Unschärfen durch eine stärkere Differenzierung in der aktuellen Studie aufgelöst werden. Generell kann untermauert werden, dass auch heute der allgemeine Stellenwert von Suchmaschinen im Vergleich zu anderen Quellen sehr hoch ausfällt bzw. die Suchmaschine sogar als eines der unentbehrlichsten Tools aufscheint. Im Detail kann untermauert werden, dass Suchmaschinen am häufigsten für die Suche nach Zusatzinformationen eingesetzt werden (vgl. Wyss/Keel, 2008:68). Weiteres zeichnet sich auch aktuell ab, dass Suchmaschinen in einer sehr frühen journalistischen Phase genutzt werden, was in früheren Studien als „Erstquelle“ (Wyss/Keel, 2008:68) bzw. „Erstrecherche“ (Rennhak, 2015:5) betitelt wurde. Den aktuellen Daten zufolge ist die Suchmaschine allerdings nur in einer Hinsicht in der Frühphase mehrheitlich relevant und zwar für die Beobachtung der aktuellen Themen- und Nachrichten-

tenlage, hingegen weniger als Inspirationsquelle für neue Themen und Ideen oder für eine Überprüfung der allgemeinen Relevanz einer Thematik.

Bestätigen konnte die vorliegende wissenschaftliche Untersuchung jene Hinweise aus der Studie der Universität der Bundeswehr München, dass je jünger Journalistinnen und Journalisten sind, desto eher und intensiver Suchmaschinen im Berufsalltag verwendet werden (vgl. Rennhak, 2015:4).

20 Conclusio

Beherrscht Google nun gegenwärtig den österreichischen Journalismus?

Die vorliegenden Forschungsergebnisse zeigen, dass auch im Journalismus der Stellenwert der Suchmaschine aktuell sehr hoch ist bzw. die Suchmaschine sogar als kaum verzichtbares Tool bei der journalistischen Tätigkeit wahrgenommen wird. Dieser Trend hat sich bereits in früheren Studien abzeichnet und setzt sich gegenwärtig laut empirischer Befunde fort. Weiteres untermauern die erhobenen Daten, dass der Anbieter Google von der überwiegenden Mehrheit bzw. fast allen Journalistinnen und Journalisten am häufigsten eingesetzt wird. Ohne Zweifel kann somit gesagt werden, dass Google als computergestützter Quellenzugang einen hohen Stellenwert im österreichischen Journalismus einnimmt. Darüber hinaus zeigt sich, dass über die Hälfte der Journalistinnen und Journalisten über eine allgemeine Suchanfrage via Suchmaschine auf Quellen im Netz zugreifen. So scheint zumindest bei jedem Zweiten das Potenzial gegeben, dass Google einen Einfluss auf die allgemeine Wahrnehmung des Informationsangebots im Netz hat, je nachdem worauf die Aufmerksamkeit durch das Ranking gelenkt wird.

Ziel der vorliegenden Studie war es allerdings nicht nur aufzuzeigen, ob Google im österreichischen Journalismus häufig zum Einsatz kommt, sondern in welchen konkreten journalistischen Teilbereichen diese Suchfunktion vorrangig genutzt wird, was letztendlich eine unterschiedliche Tragweite für den Journalismus hat.

Aus den aktuellen Daten geht hervor, dass die Suchmaschine am häufigsten in der Phase der aktiven Recherchearbeit zum Einsatz kommt, sprich zu einem Zeitpunkt, zu dem bereits ein konkretes Thema für einen Bericht bzw. eine Publikation vorliegt. Somit hat die Suche über Google einen Einfluss auf die Bearbeitung eines konkreten Themas. Denn Journalistinnen und Journalisten nutzen die Suchmaschine vorrangig für den inhaltlichen Überblick, für die Suche von Quellen und für die Überprüfung von Fakten. Das Risiko durch die Suchmaschine eine Art verzerrende Scheuklappen bei der computergestützten Recherche zu entwickeln, wird gemildert durch den hohen Stellenwert der Experteninterviews, die vorrangig über andere Quellen abseits von Google erschlossen werden. Ganz einflusslos sind Suchmaschinen in der Themenfindung allerdings nicht. Immerhin werden sie von mehr als der Hälfte der Journalistinnen und Journalisten für die Beobachtung des medialen Mitbewerbers herangezogen, so dass auch hier Verzerrungen durch Google möglich sind.

Bestimmte Faktoren im journalistischen Alltag verstärken den Gebrauch des Tools Suchmaschine. Fehlende Zeit und mangelnde Entlohnung begünstigen in allen Phasen der journalistischen Arbeit den Griff zu Google. Geringe Entfaltungsmöglichkeiten tun dies zumindest signifikant in der Themenfindung. Daraus ergibt sich, dass die freie Entfaltung, ausreichend zeitliche Ressourcen sowie eine adäquate Bezahlung wichtige Grundvoraussetzungen für professionelle journalistische Arbeit sind. Zeitnot und unbefriedigende Bezahlung tritt bei freien Journalistinnen bzw. Journalisten signifikant stärker auf als bei Festangestellten.

Wie sich bereits in früheren Studien abzeichnet und in den neueren Befunden untermauert wird, ist der Stellenwert von Google im Journalismus hoch. Diese Tendenz ist jedoch im Bereich der klassischen Ressorts, die eher den hard news zuzuordnen sind, schwächer zu beobachten als in anderen Themenbereichen, wie etwa den Ressorts Lifestyle/Fitness, Chronik/Unterhaltung, Kunst/Kultur sowie Gastro/Reisen.

Diese Erkenntnisse verweisen darauf, dass systemfremde Einflüsse durch Google im Journalismus ein zwar evidentes Potenzial besitzen, jedoch gerade in klassischen Ressorts mit hoher politischer und gesellschaftspolitischer Relevanz geringer zum Tragen kommen. Im Feld der softeren Themen zeichnen sich problematischere Entwicklungen in Richtung der These der Googleisierung ab.

Auf Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse dieser Studie lässt sich für den praktischen Journalismus mitgeben, dass abgesicherte Arbeitsbedingungen mit adäquater Entlohnung, ausreichend Zeit sowie Entfaltungsmöglichkeiten ein Mittel zur Begrenzung systemfremder Einflüsse sind. Suchmaschinen lassen sich aus dem gegenwärtigen Journalismus nicht mehr verdrängen. Hier gilt es, speziell in den Ressort abseits der klassischen Felder eine Sensibilität und ein Problembewusstsein gegenüber ungewollten Einflüssen durch Technik und interessengetriebenen Quellen zu stärken. Unabhängig vom Ressort bzw. Fachbereich sollten Journalistinnen und Journalisten der jüngeren Generation, über problematische Zusammenhänge intensiver aufgeklärt werden, da sie eher zu Suchmaschinen im Berufsalltag greifen. Als weitere Maßnahme sollten Journalistinnen bzw. Journalisten, die Suchmaschinen bei der Arbeit verwenden, mehrere Anbieter parallel nutzen – auch so kann einer Verzerrung der Wahrnehmung des Informationsangebots im Netz durch eine einzige Suchmaschine aktiv entgegengewirkt werden.

21 Ausblick

Im Rahmen der aktuellen Studie konnten einige offene Aspekte und Fragestellungen im Forschungsfeld der Suchmaschinennutzung im Journalismus geklärt werden. Insbesondere eine Beleuchtung möglicher Einflussfaktoren, durch die eine Fremdeinwirkung durch Google begünstigt oder gehemmt wird, sollte in zukünftigen Forschungsvorhaben ebenfalls im Fokus liegen. Dadurch werden nicht nur problematische Phänomene aus der Praxis aufgezeigt, sondern besteht auch die Möglichkeit der Formulierung relevanter Lösungsansätze für die Praxis des Journalismus.

In der vorliegenden Arbeit wurden vorrangig jene Faktoren beleuchtet, die die Arbeitsbedingungen der Journalistinnen und Journalisten betreffen – doch gerade hier zeichnet sich kein durchwegs linearer Zusammenhang ab. Dies deutet daraufhin, dass auch andere, bisher unbeachtete Faktoren einen Einfluss auf die Nutzung von Google haben. Interessant wäre etwa, ob neben den Arbeitsbedingungen auch Faktoren, die die Persönlichkeit und/oder das Selbstverständnis der im Journalismus Tätigen betreffen, zu Unterschieden in der Quellennutzung im Berufsalltag beitragen. Neue Forschungsprojekte sollten generell den Journalismus im Zusammenhang mit Google differenziert nach Ressorts bzw. Themengattungen betrachten, denn insbesondere abseits der klassischen Ressorts besteht aktuell das Potenzial möglicher Fremdeinflüsse der Suchmaschine.

Im Zuge der Erhebung haben ein paar Probandinnen dankenswerterweise Anregungen und Verbesserungspotenzial bezüglich des Fragebogens per Email geäußert. Diese Feedbacks stellen wichtige Anregungen für zukünftige Erhebungen dar. Diese werden zum Schutz der Anonymität ohne Namen genannt.

Eine Probandin gibt etwa an, „journalistische empfehlungsnetzwerke“ wie „piqd, brainpickings, bendle, etc.“ für sie und „einige kolleg_Innen“ eine „wichtige“ Quelle sei, diese Plattformen allerdings nicht im Fragebogen angeführt sind. Dieser Aspekt scheint generell für zukünftige Arbeiten über den Stellenwert von Quellen im Journalismus als äußerst interessant, so mal diese Quellen auch in früheren Studien nicht angeführt sind.

Als problematisch wird von einer Probandin empfunden, dass sich F2 nicht beantworten lässt, „wenn man teils angestellt und teils freiberuflich tätig ist“. In zukünftigen Erhebungen sollte daher bei der Frage nach der Erwerbsform die Möglichkeit einer Mehrfachbeantwortung be-

stehen, damit sich auch jene Personen einordnen können, die sowohl den Festangestellten als auch Freiberuflichen zuzuordnen sind.

Eine Probandin empfand die Beantwortung des Fragebogens aus Sicht eines Agenturjournalisten schwierig bzw. die vierte Fragestellung, in der die Mediengattung abgefragt wird, „spießt“ sich, da die Kategorie Nachrichtenagentur nicht angeführt ist. Auch dieser Aspekt sollte bei zukünftigen Journalismusstudien berücksichtigt werden, sofern auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Nachrichtenagenturen in die Untersuchung mit einbezogen werden.

Generell sollte in diesem sehr dynamischen und schnelllebigen Forschungsfeld auch Längsschnittstudien Platz greifen, um einerseits zeitliche Veränderungen dokumentieren zu können, andererseits auch Auswirkungen durch Generationswechsel zu untersuchen. Gerade dieser Blickwinkel wird zukünftig an Bedeutung gewinnen, da immer mehr junge Journalistinnen und Journalisten in den Beruf eintreten, die mit dem Internet aufgewachsen sind.

22 Literaturverzeichnis

- Allen R., Kathleen (2015): *Launching New Ventures. An Entrepreneurial Approach*. Boston: Cengage Learning. 7. Auflage.
- Bergman, Michael (2001): The Deep Web. Surfacing Hidden Value. In: JEP. Journal Of Electronic Publishing. Volume 7. Heft 1. S. 1-31
- Bogaev, Barbara (2016): The year in (fake) news. In: NCRW. To The Point. Podcast. 22. Dezember 2016. <https://www.kcrw.com/news-culture/shows/to-the-point/the-year-in-fake-news> (23.12.2016)
- Bourier, Günther (2013): *Beschreibende Statistik. Praxisorientierte Einführung. Mit Aufgaben und Lösungen*. Wiesbaden: Springer Gabler. 11., aktualisierte Auflage.
- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag. 7. Auflage.
- Burkart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau UTB. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage.
- Burkhardt, Steffen (2009): *Praktischer Journalismus*. München: De Gruyter.
- Büttner, Jens (2015): Facebook will virale Falschmeldungen bekämpfen. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-will-virale-Falschmeldungen-bekaempfen-2525013.html> (25.11.2016)
- Clay, Bruce (2011): Search Engine Relationship Chart. URL: <http://www.bruceclay.com/eu/searchenginereationshipchart.htm> (20.09.2016)
- dfjv. Deutscher Fachjournalisten Verband. Arbeitsmarkt. URL: <https://www.dfjv.de/beruf/journalismus-als-beruf/arbeitsmarkt> (24.10.2016)
- Dickmann, Barbara (2016): Die Recherche. Grundlage journalistischer Arbeit. In: Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.): *Medienmanagement. Band 2. Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Duden (2010): *Das Fremdwörterbuch*. CD-ROM. Mannheim: Dudenverlag. 10. Auflage.
- Eckardt, Frank (2004): *Soziologie der Stadt. Einsicht. Themen der Soziologie*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Feuz, Martin; Fuller, Matthew; Stadler, Felix (2011): Personal Web Searching in the age of semantic capitalism. Diagnosing the mechanisms of personalisation. In: *First Monday*. Volume 16. Nr. 2
- Freedom House (2015): *Freedom On The Net 2015. Privatizing Censorship, Eroding Privacy*. URL: <https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN%202015%20Full%20Report.pdf> (17.10.2016)
- Galtung, Johan (1969): „Violence, Peace, and Peace Research“. In: *Journal of Peace Research*. Volume 6. Nr. 2. S. 167 – 191
- Gehrau, Volker; Schulze, Anne (2013): Quantitative Beobachtung. Grundprinzipien und Anwendung. In: Wiebke, Möhring; Schütz, Daniela (Hrsg.): *Handbuch standardisierter Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS. S.329-347
- Gesenhues, Amy (2014): Study. Organic Search Drives 51% Of Traffic, Social Only 5%. In: *Search Engine Land*. URL: <http://searchengineland.com/study-organic-search-drives-51-traffic-social-5-202063> (26.09.2016)

- Goldmann, Martin (2009): So arbeitet der Google Pagerank. URL: http://www.goldmann.de/der-pagerank-und-andere-google-geheimnisse_tipp_523.html (01.10.2016)
- Google Inc. (2016^a): So funktioniert die Suche. URL: <https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/index.html> (29.09.2016)
- Google Inc. (2016^b): Datenschutz. Wir erklären, welche Daten wir erfassen und verwenden. URL: <https://privacy.google.com/your-data.html> (01.10.2016)
- Google Inc. (2016^c): Crawling & Indexing. URL: <https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html> (11.12.2016)
- Gruber, Hans; Stamouli, Eleni (2015): Intelligenz und Vorwissen. In: Wild, Elke; Möller, Jens (Hrsg.): Pädagogische Psychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. 2. Auflage. S. 25-42
- Häder, Michael; Häder, Sabine (2014): Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Harry, David (2011): Search Personalization & the User Experience. In: Search Engine Watch. URL: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2118126/search-personalization-user-experience> (01.12.2016)
- Herzberg, Frederick; Monsner, Bernard; Snyderman, Barbara Bloch (1959): The motivation to work. New York: Wiley. 2. Auflage.
- Holland, Heinrich (2014): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Horling, Bryan; Kulick, Matthew (2009): Google Official Blog. Personalized Search for everyone. URL: <https://googleblog.blogspot.de/2009/12/personalized-search-for-everyone.html> (01.10.2016)
- Index Verlag (2016^a): Journalisten, Medien & PR-Index. URL: <http://journalistenindex.at/index.php/leistungen/journalistenindexonline> (15.11.2016)
- Index Verlag (2016^b): Presse. Das Onlineportal wächst beständig! URL: <http://journalistenindex.at/index.php/ueberuns/presse> (17.12.2016)
- Irchenhauser, Maria; Grimm, Franz (2014): Medienmacher 2014. Recherche, Qualitätsanspruch und Finanzierung im digitalen Alltag. Ergebnisse der Journalistenbefragung für ResponseSource. URL: http://www.bitkom-research.de/WebRoot/Store19/Shops/63742557/MediaGallery/Referenzen/ResponseSource_Medienmacher2014/BITKOMResearch_ResponseSource_Medienmacher2014_Studie_27.Mai2014.pdf (13.09.2016)
- IT Wissen (2016): Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. SuM (Suchmaschine). URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Suchmaschine-SE-search-engine.html> (13.09.2016)
- Jandura, Olaf; Leidecker, Melanie (2013): Grundgesamtheit und Stichprobenziehung. In: Wiebke, Möhring; Schütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierter Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S. 61-78
- Koidl, Roman (2013): Web Attack. Der Staat als Stalker. München: Wilhelm Goldmann Verlag, 2. Auflage.
- La Roche, Walther; Meier, Klaus; Hooffacker, Gabriele (Hrsg.) (2013): Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Deutschland. Österreich. Schweiz. Wiesbaden: Springer VS. 19., neu bearbeitete Auflage.

- Lehman-Wilzig; Sam N.; Seletzky, Michal (2010): Hard news, soft news, „general“ news. The necessity and utility of an intermediate classification. In: Journalism. Volume 11. Heft 1. S. 37-56
- Lewandowski, Dirk (2015): Suchmaschinen verstehen. Berlin, Hamburg: Springer-Verlag. 1. Auflage.
- Luhmann, Niklas (1975): Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Machill, Marcel; Beiler, Markus; Zenker, Martin (2008): Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Mattern, Friedemann (Hrsg.) (2008): Wie arbeiten die Suchmaschinen von morgen? Informationstechnische, politische und ökonomische Perspektiven. Stuttgart: Deutsche Akademie der Technikwissenschaft.
- Mayer, Horst Otto (2013): Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 6., überarbeitete Auflage.
- Mayer-Schönberger, Viktor; Cukier, Kenneth (2013): Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work, Think. : Boston/New York: Mariner Books/Houghton Mifflin Harcourt.
- Maynes, Rebecca; Everdell, Ian (2014): The evolution of Google search results pages & their effect on user behaviour. Mediative. URL: <http://www.mediative.com/whitepaper-the-evolution-of-googles-search-results-pages-effects-on-user-behaviour/> (14.12.2016)
- Meyen, Michael; Springer, Nina (2009): Freie Journalisten in Deutschland. Ein Report. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Möhring, Wiebke; Schütz, Daniela (2013): Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Wiebke, Möhring; Schütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierter Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S. 183 - 200
- Müller, Timo (2006): Interpersonale Gewalt und Individualität in der spätmodernen Gegenwartsgesellschaft. Zusammenhänge und figurative Potentiale einer Gewaltreduzierung. Dissertation. Universität Kassel: Kassel University Press GmbH.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke Melanie (2009): „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? In: Neuberger, Christop; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden: Springer VS. S. 295 – 334
- Neuberger, Christoph; Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer VS.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2001): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München: Langen Müller Verlag. 6. erweiterte Auflage.
- OMG (2013): Journalistenstudie Österreich. ÖJC. Hauptergebnisse Jänner 2013. URL: http://www.oejc.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Journalistenstudie_OEsterreich_-_PK.pdf (29.11.2016)
- Open Internet Project (2014). URL: <http://openinternetproject.net/about-the-project> (13.12.2016)
- Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You. United Kingdom: Penguin Press HC.
- Popper, Karl (1935): Logik der Forschung. Zur Erkenntnistheorie der modernen Naturwissenschaft. In: Frank, Philipp; Schlick, Moritz (Hrsg.): Schriften zur wissenschaftlichen Weltanschauung. Band 9. Wien: Springer-Verlag.

- Quattrocio, Walter; Scala, Antonio; Sunstein, Cass R. (2016): Echo Chamber on Facebook. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110 (25.11.2016)
- Rankl, Dagmar (2014): Ressorts im Zeitalter von Medienwandel und Boulevardjournalismus. Themenauswahl als Qualitätskriterium. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rasch, Björn; Frieze, Malte; Hofmann, Wilhelm; Naumann, Ewald (2014): Inferenzstatistik. In: Rasch, Björn; Frieze, Malte; Hofmann, Wilhelm; Naumann, Ewald (Hrsg.): Quantitative Methoden I. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. 4., überarbeitete Auflage. S. 21-30
- Rennhak, Carsten (2015): Recherchieren. Summary der Ergebnisse der Journalistenbefragung 2015. In: Universität Bundeswehr München. URL: <http://www.recherchescout.com/wp-content/uploads/2015/12/Recherchieren-2015.pdf> (14.09.2016)
- Rennhak, Carsten (2013): Das Google-Dilemma. Kurzdarstellung der Ergebnisse einer Journalistenbefragung im Oktober 2013. In: Universität Bundeswehr München. URL: https://www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation/ok_professuren/rennhak/rennh_forschung_leh/13-12-10-summary-umfrage.pdf (14.09.2016)
- Roberts, Daniel (2015): Alphabet drops Google's famous 'Don't Be Evil' Motto. In: Fortune Tech. 05. Oktober. URL: <http://fortune.com/2015/10/05/alphabet-google-evil/> (03.01.2017)
- Roggio, Armando (2011): Understanding 'Traffic Sources' in Google Analytics. In: Practical Ecommerce. 18. Juli. URL: <http://www.practicalecommerce.com/articles/2916-Understanding-Traffic-Sources-in-Google-Analytics> (04.01.2017).
- Röhle, Theo (2010): Der Google-Komplex. Über Macht im Zeitalter des Internets. Dissertation am Fachbereich Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaft. Universität Hamburg. Bielefeld: transcript Verlag.
- Rohrmann, Bernd (1978): Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie. Band 9. Heft 3. S. 222-245
- Schöneck, Nadine M.; Voß, Werner (2005): Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1. Auflage.
- Schwabl, Thomas (2016): Journalisten-Barometer 2004 – 2015. URL: <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/0c8b45d6-41d4-4020-b655-aaa571fb1f8b.pdf> (29.11.2016)
- Singhal Amit (2011): Giving you fresher, more recent search results. In: Google Inside Search. The official Google Search Blog. URL: <https://search.googleblog.com/2011/11/giving-you-fresher-more-recent-search.html> (02.10.2016)
- Siwek, Christiane (2008): Nutzerverhalten auf Google-Suchergebnisseiten. Eine Eyetracking-Studie. Bundesverband Digitale Wirtschaft. In: Bundesverband für digitale Wirtschaft. URL: <http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ets08.pdf> (15.09.2016)
- Springer, Nina; Wolling, Jens (2008): Recherchgoogeln. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für die Arbeit nutzen. In: Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus Online-Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag. S. 45-61
- Stahel, Werner A. (2008): Statistische Datenanalyse. Wiesbaden: Springer Vieweg. 5., überarbeitete Auflage.

- Stark, Birgit; Magin, Melanie; Jürgens, Pascal (2014): Navigieren im Netz. Befunde einer qualitative und quantitative Nutzerbefragung. In: Stark, Birgit; Dörr, Dieter; Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung. Berlin/Boston: De Gruyter. S.20-74
- Statista (2016^a): Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2016. URL: <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> (28.12.2016)
- Statista (2016^b): Marktanteil der meistgenutzten Suchmaschinen in Österreich im Jahr 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/431607/umfrage/marktanteile-der-meistgenutzten-suchmaschinen-in-oesterreich/> (26.08.2016)
- Statista (2016^c): Marktanteil führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> (26.08.2016)
- Statista (2015): Werbeumsätze Google in den Jahren 2001 bis 2015. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75188/umfrage/werbeumsatz-von-google-seit-2001/> (28.09.2016)
- Sullivan, Danny (2015): The Periodic Table Of SEO Success Factors: 2015 Edition Now Released. In: Search Engine Land. URL: <http://searchengineland.com/periodic-table-of-seo-2015-edition-222074> (21.09.2016)
- Sunstein, Cass (2001): Echo Chambers. Bush v. Gore. Impeachment, and Beyond. Princeton: Princeton University Press.
- Taddicken, Monika (2013): Online-Befragung. In: Wiebke, Möhring; Schütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierter Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. S. 201-208
- Valeria, Heins (2013): Mitarbeitermotivation und Arbeitszufriedenheit in Transportwesen & Logistik: Feststellung, Untersuchung und praktische Empfehlungen. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Wegner, Jochen (2005): Die Googleisierung der Medien. In: Lehmann, Kai; Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Bielefeld: Transcript. 1. Auflage. S. 235 – 240
- Winner, Langdon (1980): Do Artifacts Have Politics? In: The MIT Press on behalf of American Academy of Arts & Sciences. Volume 109. Nr. 1. URL: http://www.jstor.org/stable/20024652?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents (03.01.2017)
- Wyss, Vinzenz; Keel Guido (2008): Die Suchmaschine als Danaergeschenk. Zur strukturellen Gewalt der „Googleisierung“ des Journalismus. In: Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (2008): Journalismus Online-Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag. S.61-77
- Zeckman, Ashley (2014): Organic Search Accounts for up to 64% of Website Traffic. In: Search Engine Watch. URL: <https://searchenginewatch.com/sew/study/2355020/organic-search-accounts-for-up-to-64-of-website-traffic-study> (20.09.2016)

23 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1	Prozesshafte Darstellung der journalistischen Arbeit mit jeweiligen Handlungsmotiven	42
Abb. 2	Verteilung nach Geschlecht	62
Abb. 3	Verteilung nach Bildungsniveau	63
Abb. 4	Verteilung nach Ländern (Mehrfachnennungen)	63
Abb. 5	Verteilung nach Art der Beschäftigung und Erwerbsform	64
Abb. 6	Verteilung nach Anzahl der Auftraggeber	65
Abb. 7	Verteilung nach Mediengattungen	66
Abb. 8	Verteilung nach Ressorts bzw. Fachbereichen	67
Abb. 9	Einschätzung der Wichtigkeit diverser Quellen	69
Abb. 10	Nutzungsmotive bei Webseiten redaktioneller Medien	70
Abb. 11	Arten der Webseitenaufrufe	71
Abb. 12	Meistgenutzte Suchmaschinen	72
Abb. 13	Nutzungsmotive bei Suchmaschinen	73
Abb. 14	Nutzung Sozialer Netzwerke	74
Abb. 15	Verteilung nach Arbeitsbedingungen	75
Abb. 16	MW der SM Nutzung in Teilprozessen, differenziert nach Leistungsmotivation	81
Tab. 1	MW der Nutzungshäufigkeiten von SM nach Teilprozessen	76
Tab. 2	MW der Nutzungshäufigkeiten von SM nach Teilprozessen, differenziert nach Beschäftigungsform	77
Tab. 3	Verteilung der MW der Nutzungsmotive in den Teilprozessen, differenziert nach Ressorts/Fachbereiche	79
Tab. 4	Verteilung der MW nach Ausprägungen der Zeitnot	80

24 Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
akt.	aktuell/e
AV	abhängige Variable
bspw.	beispielsweise
div.	diverse
engl.	englisch
F	Frage
FF	Forschungsfrage
H	Hypothese
IP	Internet Protocol
MW Ø	Mittelwert/e
N	Grundgesamtheit
n	Stichprobe bzw. Anzahl
n _{fest}	Anzahl der Festangestellten
n _{frei}	Anzahl der Freischaffenden
n _{ges}	Gesamtanzahl
n _{ja}	Anzahl jener, die voll oder eher häufig unter Zeitnot leiden
n _{nein}	Anzahl jener, die eher nicht oder nicht häufig unter Zeitnot leiden
SD	Standardabweichung (standard deviation)
SM	Suchmaschine/n
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Ressource Location
US	United States bzw. Vereinigte Staaten
UV	unabhängige Variable
vgl.	vergleiche
vs.	versus

Fragebogen mit Codeplan

Sehr geehrter Herr ... / Sehr geehrte Frau ...;

in acht Minuten können Sie eine Kaffeepause einlegen, eine Zigarette rauchen oder eine Kleinigkeit essen. Sie können aber auch an dieser 8-minütigen Onlinebefragung teilnehmen, die im Rahmen meiner Magisterarbeit stattfindet. Meine Studie befasst sich mit dem Stellenwert verschiedener Quellen im Journalismus – so viel darf ich vorweg verraten.

Durch Ihre journalistische Erfahrung, kennen Sie den Journalismus besser als jeder andere – genau deswegen ist Ihre Teilnahme so wertvoll.

Keine Sorge - die Umfrage ist schnell, komplett anonym und wird nicht kommerziell genutzt.

Der Link zur Umfrage:

<http://www.beck.co.at/limesurvey/index.php/survey/index/sid/425246/newtest/Y/lang/de>

Bitte beantworten Sie die Umfrage innerhalb einer Woche.

Leiten Sie bitte den Link an Kolleginnen und Kollegen weiter.

Vielen Dank für Ihre Zeit & viel Spaß!

Mit freundlichen Grüßen,

Bernadette Behu, Bakk. phil.



F1: Im welchem Verhältnis sind Sie journalistisch tätig?

➔ [Filterfrage: Wenn „gar nicht“, dann Ende der Befragung]

- | | |
|---|----------|
| ☐ hauptberuflich | [Code 1] |
| ☐ nebenberuflich | [Code 2] |
| ☐ gar nicht | [Code 3] |

Skalenniveau: nominal

F2: Sie sind...

- | | |
|--|----------|
| ☐ festangestellt? | [Code 1] |
| ☐ freiberuflich bzw. selbstständig? | [Code 2] |

Skalenniveau: nominal

F3: Für wie viele Auftraggeber arbeiten Sie?

___ Auftraggeber

Skalenniveau: ordinal

F4: In welchem Medienbereich sind Sie tätig?

[Mehrfachnennung möglich: ja = 1; nein = 0]

- | | |
|---------------------------------|----------------|
| ☐ TV | [ja=1; nein=0] |
| ☐ Radio | [ja=1; nein=0] |
| ☐ Print | [ja=1; nein=0] |
| ☐ Online | [ja=1; nein=0] |

Skalenniveau: nominal

F5: In welchem Ressort bzw. Fachgebiet sind Sie hauptsächlich tätig?

[Mehrfachnennung möglich: ja=1; nein= 0]

- | | | | |
|---|----------------|---|----------------|
| ☐ Politik | [ja=1; nein=0] | ☐ Gastronomie / Reisen | [ja=1; nein=0] |
| ☐ Wirtschaft | [ja=1; nein=0] | ☐ IT/ Technik | [ja=1; nein=0] |
| ☐ Lokales/Regionales | [ja=1; nein=0] | ☐ Medien | [ja=1; nein=0] |
| ☐ Chronik/Unterhaltung | [ja=1; nein=0] | ☐ Lifestyle / Fitness | [ja=1; nein=0] |
| ☐ Sport | [ja=1; nein=0] | ☐ Familie / Jugend | [ja=1; nein=0] |
| ☐ Kunst / Kultur | [ja=1; nein=0] | ☐ Umwelt / Tiere | [ja=1; nein=0] |
| ☐ Wissenschaft | [ja=1; nein=0] | ☐ Sonstiges: | [ja=1; nein=0] |

Skalenniveau: nominal

F6: Wie wichtig sind folgende Quellen für ihre Arbeit?

AW: sehr wichtig (4), eher wichtig (3), weniger wichtig (2), unwichtig (1)

[Filterfrage: Wenn bei „Soziale Netzwerke“ AW ➔ „unwichtig“, dann keine F11]

- | | |
|---|---|
| ☐ Telefonate | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |
| ☐ Interviews vor Ort | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |
| ☐ Gespräche mit Kollegen | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |
| ☐ Nachrichtenagenturen | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |
| ☐ Pressemitteilungen | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |
| ☐ Hausinterne Archive | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |
| ☐ Klassische Medienberichte (TV, Zeitungen, etc.) | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |
| ☐ Webseiten redaktioneller Medien
(z.B. orf.at, krone.at, etc.) | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |
| ☐ Suchmaschinen | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |
| ☐ Webseiten von:
Ministerien, Vereinen, Unternehmen, etc. | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |
| ☐ Soziale Netzwerke
(Facebook, Twitter, Instagram, etc.) | [sehr =4; eher=3; weniger=2; unwichtig=1] |

Skalenniveau: ordinal

F7: Wie häufig gehen Sie auf Webseiten von Medien, um Folgendes zu tun:

AW: immer (5), oft (4), gelegentlich (3), selten (2), nie (1)

- | | |
|--|---|
| ☐ Aktuelle Nachrichtenlage beobachten (1) | [immer=5; oft=4; gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Relevanz eines Themas bewerten (1) | [immer=5; oft=4; gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Überblick verschaffen (2) | [immer=5; oft=4; gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |

- | | |
|---|---|
| ☐ Diverse Standpunkte einholen (2) | [immer=5; oft=4; gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Experten für Interviews finden (2) | [immer=5; oft=4; gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Neue Ideen & Themen finden (1) | [immer=5; oft=4; gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Quellen & Informationen einholen (2) | [immer=5; oft=4; gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Fakten überprüfen (2) | [immer=5; oft=4; gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Zusatzinformationen finden (2) | [immer=5; oft=4; gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Rechtschreibung prüfen (3) | [immer=5; oft=4; gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |

Skalenniveau: quasi-metrisch

F8: Wie rufen Sie Webseiten im Netz auf?

[AW: trifft zu (4), trifft eher zu (3), trifft eher nicht zu (2), trifft nicht zu (1)]

- | | |
|---|--|
| ☐ Ich tippe die URL in den Browser ein | [trifft zu=4; eher zu= 3; eher nicht zu=2; nicht zu=1] |
| ☐ Ich nutze Lesezeichen bzw. Favoriten | [trifft zu=4; eher zu= 3; eher nicht zu=2; nicht zu=1] |
| ☐ Ich suche die Webseite via Suchmaschine | [trifft zu=4; eher zu= 3; eher nicht zu=2; nicht zu=1] |
| ☐ Ich gebe einen allg. Suchbegriff in die Suchmaschine ein | [trifft zu=4; eher zu= 3; eher nicht zu=2; nicht zu=1] |

Skalenniveau: ordinal

F9: Suchmaschinen gibt es einige, doch welche nutzen Sie am häufigsten bei der Arbeit?

➔ [Filterfrage: Wenn „Keine“ dann gehe zu Frage F11]

- | | |
|-------------------------------------|----------|
| ☐ Google | [Code 1] |
| ☐ Bing | [Code 2] |
| ☐ Yahoo | [Code 3] |
| ☐ DuckDuckGo | [Code 4] |
| ☐ AskJeeves | [Code 5] |
| ☐ Keine | [Code 6] |
| ☐ Sonstige: | [Code 7] |

Skalenniveau: nominal

F10: Wie häufig nutzen Sie eine Suchmaschine in der Arbeit, um Folgendes zu tun?

[AW: immer (5), oft (4), gelegentlich (3), selten (2), nie (1)]

- | | |
|--|--|
| ☐ Experten für Interviews finden (2) | [immer =5; oft=4, gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Rechtschreibung prüfen (3) | [immer =5; oft=4, gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Neue Ideen & Themen finden (1) | [immer =5; oft=4, gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Diverse Standpunkte einholen (2) | [immer =5; oft=4, gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Quellen & Informationen einholen (2) | [immer =5; oft=4, gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Fakten überprüfen (2) | [immer =5; oft=4, gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Überblick verschaffen (2) | [immer =5; oft=4, gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Aktuelle Nachrichtenlage beobachten (1) | [immer =5; oft=4, gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Relevanz eines Themas bewerten (1) | [immer =5; oft=4, gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |
| ☐ Zusatzinformationen finden (2) | [immer =5; oft=4, gelegentlich=3; selten=2; nie=1] |

Skalenniveau: metrisch

F11: Welche Soziale Netzwerke nutzen Sie journalistisch?

[Mehrfachnennung möglich: ja=1; nein= 0]

- | | |
|-----------------------------------|------------------|
| ☐ Facebook | [ja =1; nein= 0] |
|-----------------------------------|------------------|

- | | |
|------------------------------------|------------------|
| ☐ Twitter | [ja =1; nein= 0] |
| ☐ Youtube | [ja =1; nein= 0] |
| ☐ Instagram | [ja =1; nein= 0] |
| ☐ Google+ | [ja =1; nein= 0] |
| ☐ Sonstiges | [ja =1; nein= 0] |

Skalenniveau: nominal

*F12: Jetzt noch ein paar Fragen zu ihrem beruflichen Alltag.
Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?*

F12.1 Ich finde, dass ich angemessen bezahlt werde (Zufriedenheit mit Bezahlung)

AW: trifft zu [Code 4], trifft eher zu [Code 3], trifft eher nicht zu [Code 2], trifft nicht zu [Code 1]

F12.2 So habe ich mir die Arbeit im Journalismus vorgestellt (Vorstellung)

AW: trifft zu [Code 4], trifft eher zu [Code 3], trifft eher nicht zu [Code 2], trifft nicht zu [Code 1]

F12.3 Ich habe häufig zu wenig Zeit für meine Aufträge (Zeitnot)

AW: trifft zu [Code 1], trifft eher zu [Code 2], trifft eher nicht zu [Code 3], trifft nicht zu [Code 4]

F12.4 Ich kann mich bei meiner journalistischen Tätigkeit frei entfalten (Selbstbestimmung)

AW: trifft zu [Code 4], trifft eher zu [Code 3], trifft eher nicht zu [Code 2], trifft nicht zu [Code 1]

F12.5 Ich Sorge mich um meinen Arbeitsplatz (Arbeitsplatzunsicherheit)

AW: trifft zu [Code 1], trifft eher zu [Code 2], trifft eher nicht zu [Code 3], trifft nicht zu [Code 4]

F12.6 Ich will auch in Zukunft so arbeiten wie jetzt (Zufriedenheit)

AW: trifft zu [Code 4], trifft eher zu [Code 3], trifft eher nicht zu [Code 2], trifft nicht zu [Code 1]

Skalenniveau: Ordinalskala

F13: In welchem Jahr sind Sie geboren?

Skalenniveau: metrisch

F14: Welches Geschlecht haben Sie?

- | | |
|-----------------------------------|----------|
| ☐ weiblich | [Code 1] |
| ☐ männlich | [Code 2] |

Skalenniveau: nominal

F15: Geben Sie bitte Ihren höchsten Bildungsabschluss an:

- | | |
|---|----------|
| ☐ Pflichtschulabschluss | [Code 1] |
| ☐ Lehrabschluss | [Code 2] |
| ☐ Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Fachschule, etc.) | [Code 3] |
| ☐ Matura/Abitur | [Code 4] |
| ☐ Akademischer Abschluss | [Code 5] |

Skalenniveau: ordinal

F16: In welchem Land arbeiten Sie?

[Mehrfachnennung möglich: ja=1; nein= 0]

- ☐ Österreich [ja =1; nein= 0]
☐ Deutschland [ja=1; nein = 0]
☐ Schweiz [ja=1; nein = 0]
☐ Sonstiges: [ja=1; nein = 0]

Skalenniveau: nominal

Protokoll der E-Mail Aussendungen

MONTAG, 21.11.2016	DIENSTAG, 22.11.2016	MITTWOCH, 03.11.2016	DONNERSTAG, 04.11.2016
01 - 50 / 08.12 Uhr	901 - 1000 / 08.00 Uhr	2001 - 2100 / 06.47 Uhr	3101 - 3200 / 09.22 Uhr
51 - 100 / 08.46 Uhr	1001 - 1100 / 08.32 Uhr	2101 - 2200 / 07.30 Uhr	3201 - 3300 / 10.32 Uhr
101 - 150 / 09.33 Uhr	1101 - 1200 / 09.10 Uhr	2201 - 2300 / 08.20 Uhr	3301 - 3400 / 11.42 Uhr
151 - 200 / 09.40 Uhr	1201 - 1300 / 10.00 Uhr	2301 - 2400 / 09.07 Uhr	3401 - 3500 / 12.31 Uhr
202 - 250 / 10.22 Uhr	1301 - 1400 / 11.31 Uhr	2401 - 2500 / 10.07 Uhr	3501 - 3600 / 13.12 Uhr
251 - 300 / 10.55 Uhr	1401 - 1500 / 12.05 Uhr	2501 - 2600 / 12.15 Uhr	3601 - 3700 / 13.41 Uhr
301 - 350 / 12.07 Uhr	1501 - 1600 / 12.33 Uhr	2601 - 2700 / 12.52 Uhr	3701 - 3800 / 14.32 Uhr
351 - 400 / 12.50 Uhr	1601 - 1700 / 13.06 Uhr	2701 - 2800 / 13.52 Uhr	3801 - 3900 / 14.52 Uhr
401 - 450 / 13.30 Uhr	1701 - 1800 / 13.42 Uhr	2801 - 2900 / 14.32 Uhr	3901 - 4000 / 15.32 Uhr
451 - 500 / 14.02 Uhr	1801 - 1900 / 14.11 Uhr	2901 - 3000 / 15.31 Uhr	
501 - 550 / 14.40 Uhr	1901 - 2000 / 14.18 Uhr	3001 - 3100 / 16.26 Uhr	
551 - 600 / 15.20 Uhr			
601 - 650 / 15.50 Uhr			
651 - 700 / 16.30 Uhr			
701 - 750 / 16.45 Uhr			
751 - 800 / 17.00 Uhr			
801 - 900 / 17.20 Uhr			
FREITAG, 25.11.2016	MONTAG, 28.11.2016	DIENSTAG, 29.11.2016	MITTWOCH, 30.11.2016
4001 - 4100 / 09.36 Uhr	4601 - 4700 / 07.43 Uhr	5401 - 5500 / 11.32 Uhr	6201 - 6300 / 10.02 Uhr
4101 - 4200 / 10.47 Uhr	4701 - 4800 / 09.24 Uhr	5501 - 5600 / 12.32 Uhr	6301 - 6309 / 10.32 Uhr
4201 - 4300 / 12.07 Uhr	4801 - 4900 / 11.56 Uhr	5601 - 5700 / 13.02 Uhr	
4301 - 4400 / 13.27 Uhr	4901 - 5000 / 12.32 Uhr	5701 - 5800 / 14.03 Uhr	
4401 - 4500 / 15.33 Uhr	5001 - 5100 / 13.12 Uhr	5801 - 5900 / 14.52 Uhr	
4501 - 4600 / 16.25 Uhr	5101 - 5200 / 14.02 Uhr	5901 - 6000 / 15.32 Uhr	
	5201 - 5300 / 14.44 Uhr	6001 - 6100 / 16.33 Uhr	
	5301 - 5400 / 15.33 Uhr	6101 - 6200 / 17.02 Uhr	

Auszüge der SPSS Berechnungen

Verteilung nach Geschlechtern

Geschlecht				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiblich	408	41,7	41,7	41,7
männlich	570	58,3	58,3	100,0
Gesamt	978	100,0	100,0	

Altersdurchschnitt differenziert nach Geschlechtern

Geschlecht	Mittelwert	N	Standardabweichung
weiblich	40,53	407	10,640
männlich	46,50	570	10,839
Insgesamt	44,01	977	11,147

Verteilung der Bildung nach Geschlechtern

Geschlecht * Bildungsabschluss Kreuztabelle								
			Bildungsabschluss					Gesamt
			Pflichtschulabschluss	Lehrabschluss	Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Fachschule, etc.)	Matura/Abitur	Akademischer Abschluss	
Geschlecht	weiblich	Anzahl	1	2	12	81	312	408
		% innerhalb von Geschlecht	0,2%	0,5%	2,9%	19,9%	76,5%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	33,3%	10,5%	46,2%	28,4%	48,4%	41,7%
	männlich	% der Gesamtzahl	0,1%	0,2%	1,2%	8,3%	31,9%	41,7%
		Anzahl	2	17	14	204	333	570
		% innerhalb von Geschlecht	0,4%	3,0%	2,5%	35,8%	58,4%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Bildungsabschluss	66,7%	89,5%	53,8%	71,6%	51,6%	58,3%
		% der Gesamtzahl	0,2%	1,7%	1,4%	20,9%	34,0%	58,3%
		Anzahl	3	19	26	285	645	978
		% innerhalb von Geschlecht	0,3%	1,9%	2,7%	29,1%	66,0%	100,0%
		% innerhalb von Bildungsabschluss	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	0,3%	1,9%	2,7%	29,1%	66,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	40,371 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	42,641	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	27,642	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	978		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,25.

Verteilung der Geschlechter nach Ressort (Auszug der signifikanten Werte)

Ressort Politik * Geschlecht (w/m)

Kreuztabelle					
			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Ressort Politik	nein	Anzahl	295	358	653
		% innerhalb von Ressort Politik	45,2%	54,8%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	72,3%	62,8%	66,8%
		% der Gesamtzahl	30,2%	36,6%	66,8%
	ja	Anzahl	113	212	325
		% innerhalb von Ressort Politik	34,8%	65,2%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	27,7%	37,2%	33,2%
		% der Gesamtzahl	11,6%	21,7%	33,2%
Gesamt	Anzahl	408	570	978	
	% innerhalb von Ressort Politik	41,7%	58,3%	100,0%	
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	41,7%	58,3%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,666 ^a	1	,002		
Kontinuitätskorrektur ^b	9,243	1	,002		
Likelihood-Quotient	9,771	1	,002		
Exakter Test nach Fisher				,002	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	9,656	1	,002		
Anzahl der gültigen Fälle	978				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 135,58.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Ressort Lokales/Regionales * Geschlecht (w/m)

Kreuztabelle					
			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Ressort Lokales/Regionales	nein	Anzahl	285	433	718
		% innerhalb von Ressort Lokales/Regionales	39,7%	60,3%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	69,9%	76,0%	73,4%
		% der Gesamtzahl	29,1%	44,3%	73,4%
	ja	Anzahl	123	137	260
		% innerhalb von Ressort Lokales/Regionales	47,3%	52,7%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	30,1%	24,0%	26,6%
		% der Gesamtzahl	12,6%	14,0%	26,6%
	Gesamt	Anzahl	408	570	978
		% innerhalb von Ressort Lokales/Regionales	41,7%	58,3%	100,0%
% innerhalb von Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%	
% der Gesamtzahl		41,7%	58,3%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,551 ^a	1	,033		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,244	1	,039		
Likelihood-Quotient	4,523	1	,033		
Exakter Test nach Fisher				,034	,020
Zusammenhang linear-mit-linear	4,547	1	,033		
Anzahl der gültigen Fälle	978				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 108,47.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Ressort Chronik/Unterhaltung * Geschlecht (w/m)

Kreuztabelle					
			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Ressort Chronik/Unterhaltung	nein	Anzahl	293	451	744
		% innerhalb von Ressort Chronik/Unterhaltung	39,4%	60,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	71,8%	79,1%	76,1%
		% der Gesamtzahl	30,0%	46,1%	76,1%
	ja	Anzahl	115	119	234
		% innerhalb von Ressort Chronik/Unterhaltung	49,1%	50,9%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	28,2%	20,9%	23,9%
		% der Gesamtzahl	11,8%	12,2%	23,9%
	Gesamt	Anzahl	408	570	978
		% innerhalb von Ressort Chronik/Unterhaltung	41,7%	58,3%	100,0%
% innerhalb von Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%	
% der Gesamtzahl		41,7%	58,3%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,979 ^a	1	,008		
Kontinuitätskorrektur ^b	6,583	1	,010		
Likelihood-Quotient	6,921	1	,009		
Exakter Test nach Fisher				,010	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	6,972	1	,008		
Anzahl der gültigen Fälle	978				

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 97,62.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Ressort Sport * Geschlecht (w/m)

Kreuztabelle			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Ressort Sport	nein	Anzahl	379	455	834
		% innerhalb von Ressort Sport	45,4%	54,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	92,9%	79,8%	85,3%
		% der Gesamtzahl	38,8%	46,5%	85,3%
	ja	Anzahl	29	115	144
		% innerhalb von Ressort Sport	20,1%	79,9%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	7,1%	20,2%	14,7%
		% der Gesamtzahl	3,0%	11,8%	14,7%
Gesamt	Anzahl		408	570	978
	% innerhalb von Ressort Sport		41,7%	58,3%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		41,7%	58,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,340 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	31,307	1	,000		
Likelihood-Quotient	34,935	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	32,307	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	978				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 60,07.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Ressort Wissenschaft * Geschlecht (w/m)

Kreuztabelle			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Ressort Wissenschaft	nein	Anzahl	325	490	815
		% innerhalb von Ressort Wissenschaft	39,9%	60,1%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	79,7%	86,0%	83,3%
		% der Gesamtzahl	33,2%	50,1%	83,3%
	ja	Anzahl	83	80	163
		% innerhalb von Ressort Wissenschaft	50,9%	49,1%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	20,3%	14,0%	16,7%
		% der Gesamtzahl	8,5%	8,2%	16,7%
Gesamt	Anzahl		408	570	978
	% innerhalb von Ressort Wissenschaft		41,7%	58,3%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		41,7%	58,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,813 ^a	1	,009		
Kontinuitätskorrektur ^b	6,366	1	,012		
Likelihood-Quotient	6,734	1	,009		
Exakter Test nach Fisher				,011	,006
Zusammenhang linear-mit-linear	6,806	1	,009		
Anzahl der gültigen Fälle	978				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 68,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Ressort Gastro/Reisen * Geschlecht (w/m)

Kreuztabelle			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Ressort Gastro/Reisen	nein	Anzahl	346	524	870
		% innerhalb von Ressort Gastro/Reisen	39,8%	60,2%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	84,8%	91,9%	89,0%
		% der Gesamtzahl	35,4%	53,6%	89,0%
	ja	Anzahl	62	46	108
		% innerhalb von Ressort Gastro/Reisen	57,4%	42,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	15,2%	8,1%	11,0%
		% der Gesamtzahl	6,3%	4,7%	11,0%
Gesamt	Anzahl		408	570	978
	% innerhalb von Ressort Gastro/Reisen		41,7%	58,3%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		41,7%	58,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,292 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	11,577	1	,001		
Likelihood-Quotient	12,098	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	12,279	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	978				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 45,06.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Ressort IT/Technik * Geschlecht (w/m)

Kreuztabelle			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Ressort IT/Technik	nein	Anzahl	381	504	885
		% innerhalb von Ressort IT/Technik	43,1%	56,9%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	93,4%	88,4%	90,5%
		% der Gesamtzahl	39,0%	51,5%	90,5%
	ja	Anzahl	27	66	93
		% innerhalb von Ressort IT/Technik	29,0%	71,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	6,6%	11,6%	9,5%
		% der Gesamtzahl	2,8%	6,7%	9,5%
Gesamt	Anzahl		408	570	978
	% innerhalb von Ressort IT/Technik		41,7%	58,3%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		41,7%	58,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,802 ^a	1	,009		
Kontinuitätskorrektur ^b	6,238	1	,013		
Likelihood-Quotient	7,063	1	,008		
Exakter Test nach Fisher				,011	,006
Zusammenhang linear-mit-linear	6,795	1	,009		
Anzahl der gültigen Fälle	978				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 38,80.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Ressort Lifestyle/Fitness * Geschlecht (w/m)

Kreuztabelle			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Ressort Lifestyle/Fitness	nein	Anzahl	315	515	830
		% innerhalb von Ressort Lifestyle/Fitness	38,0%	62,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	77,2%	90,4%	84,9%
		% der Gesamtzahl	32,2%	52,7%	84,9%
	ja	Anzahl	93	55	148
		% innerhalb von Ressort Lifestyle/Fitness	62,8%	37,2%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	22,8%	9,6%	15,1%
		% der Gesamtzahl	9,5%	5,6%	15,1%
Gesamt	Anzahl		408	570	978
	% innerhalb von Ressort Lifestyle/Fitness		41,7%	58,3%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		41,7%	58,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	31,993 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	30,978	1	,000		
Likelihood-Quotient	31,579	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	31,960	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	978				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 61,74.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Ressort Familie/Jugend * Geschlecht (w/m)

Kreuztabelle			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Ressort Familie/Jugend	nein	Anzahl	350	513	863
		% innerhalb von Ressort Familie/Jugend	40,6%	59,4%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	85,8%	90,0%	88,2%
		% der Gesamtzahl	35,8%	52,5%	88,2%
	ja	Anzahl	58	57	115
		% innerhalb von Ressort Familie/Jugend	50,4%	49,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	14,2%	10,0%	11,8%
		% der Gesamtzahl	5,9%	5,8%	11,8%
Gesamt	Anzahl		408	570	978
	% innerhalb von Ressort Familie/Jugend		41,7%	58,3%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		41,7%	58,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,073 ^a	1	,044		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,677	1	,055		
Likelihood-Quotient	4,023	1	,045		
Exakter Test nach Fisher				,045	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	4,069	1	,044		
Anzahl der gültigen Fälle	978				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 47,98.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Berechnungen Hypothese 1

Signifikante Zusammenhänge zwischen MW d. Nutzungshäufigkeiten SM in den drei journalistischen Phasen (Themenfindung, Recherche, Aufbereitung)

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Varianz
Häufigkeit SM Themenfindung	978	1,000	5,000	3,26346	,911033	,830
Häufigkeit SM Recherche	978	1,333	5,000	3,58742	,697714	,487
Häufigkeit SM Aufbereitung	978	1,000	5,000	2,60736	1,169042	1,367
Gültige Werte (Listenweise)	978					

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Häufigkeit SM Themenfindung * Häufigkeit SM Recherche	978	100,0%	0	0,0%	978	100,0%

		Häufigkeit SM Themefindung * Häufigkeit SM Recherche																								
		1,333	1,500	1,667	1,833	2,000	2,167	2,333	2,500	2,667	2,833	3,000	3,167	3,333	3,500	3,667	3,833	4,000	4,167	4,333	4,500	4,667	4,833	5,000	Gesamt	
Häufigkeit 1,000 SM Theme- findung	Anzahl	0	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0	4	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	17
	% innerhalb von Häufigkeit SM Themefindung	0,0%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	23,5%	5,9%	11,8%	5,9%	5,9%	11,8%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,0%	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	12,9%	2,4%	7,4%	1,4%	1,3%	2,2%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,4%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
1,333	Anzahl	1	0	0	3	4	2	2	7	3	1	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28
	% innerhalb von Häufigkeit SM Themefindung	3,6%	0,0%	0,0%	10,7%	14,3%	7,1%	7,1%	25,0%	10,7%	3,6%	10,7%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	50,0%	0,0%	0,0%	60,0%	36,4%	16,7%	11,1%	22,6%	7,3%	3,7%	4,1%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
	% der Gesamtzahl	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,2%	0,2%	0,7%	0,3%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
1,667	Anzahl	1	1	0	0	1	3	2	2	1	1	6	3	0	2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	29
	% innerhalb von Häufigkeit SM Themefindung	3,7%	3,7%	0,0%	0,0%	3,7%	11,1%	7,4%	7,4%	3,7%	3,7%	22,2%	11,1%	0,0%	7,4%	11,1%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	9,1%	25,0%	11,1%	6,5%	2,4%	3,7%	8,2%	3,8%	0,0%	2,6%	3,3%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	
	% der Gesamtzahl	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,6%	0,3%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	
2,000	Anzahl	0	0	0	0	2	1	4	2	9	5	7	4	5	7	1	0	4	1	0	0	1	0	0	0	53
	% innerhalb von Häufigkeit SM Themefindung	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	1,9%	7,5%	3,8%	17,0%	9,4%	13,2%	7,5%	9,4%	13,2%	1,9%	0,0%	7,5%	1,9%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	8,3%	22,2%	6,5%	22,0%	18,5%	9,6%	5,1%	5,6%	9,0%	1,1%	0,0%	4,1%	1,5%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,4%	0,2%	0,9%	0,5%	0,7%	0,4%	0,5%	0,7%	0,1%	0,0%	0,4%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	
2,333	Anzahl	0	0	0	1	3	3	2	6	7	2	13	13	8												

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1333,678 ^a	264	,000
Likelihood-Quotient	923,008	264	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	465,204	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	978		

a. 229 Zellen (76,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Häufigkeit SM Aufbereitung	978	100,0%	0	0,0%	978	100,0%
* Häufigkeit SM Recherche						

		Häufigkeit SM Aufbereitung * Häufigkeit SM Recherche Kreuztabelle																								Gesamt
		Häufigkeit SM Aufbereitung												Häufigkeit SM Recherche												
Häufigkeit SM Aufbereitung	1,000	Anzahl % innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	2	1	1	3	7	6	4	13	11	9	17	18	19	15	18	16	10	11	7	4	3	0	6	201
	% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	1,0%	0,5%	0,5%	1,5%	3,5%	3,0%	2,0%	6,5%	5,5%	4,5%	8,5%	9,0%	9,5%	7,5%	9,0%	8,0%	5,0%	5,5%	3,5%	2,0%	1,5%	0,0%	3,0%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	100,0%	50,0%	100,0%	60,0%	63,6%	50,0%	22,2%	41,9%	26,8%	33,3%	23,3%	22,8%	21,1%	19,2%	20,0%	17,2%	10,2%	16,2%	17,1%	8,9%	12,5%	0,0%	17,6%	20,6%	
	% der Gesamtzahl	0,2%	0,1%	0,1%	0,3%	0,7%	0,6%	0,4%	1,3%	1,1%	0,9%	1,7%	1,8%	1,9%	1,5%	1,8%	1,6%	1,0%	1,1%	0,7%	0,4%	0,3%	0,0%	0,6%	20,6%	
	2,000	Anzahl % innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	0	1	0	0	0	2	7	12	13	7	27	24	28	23	25	30	26	15	9	10	4	2	4	269
	% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	2,6%	4,5%	4,8%	2,6%	10,0%	8,9%	10,4%	8,6%	9,3%	11,2%	9,7%	5,6%	3,3%	3,7%	1,5%	0,7%	1,5%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	38,9%	38,7%	31,7%	25,9%	37,0%	30,4%	31,1%	29,5%	27,8%	32,3%	26,5%	22,1%	22,0%	22,2%	16,7%	13,3%	11,8%	27,5%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	1,2%	1,3%	0,7%	2,8%	2,5%	2,9%	2,4%	2,6%	3,1%	2,7%	1,5%	0,9%	1,0%	0,4%	0,2%	0,4%	27,5%	
	3,000	Anzahl % innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	0	0	0	1	3	3	7	4	10	9	18	26	29	27	27	27	28	22	13	13	6	5	6	284
	% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	1,1%	1,1%	2,5%	1,4%	3,5%	3,2%	6,3%	9,2%	10,2%	9,5%	9,5%	9,5%	9,9%	7,7%	4,6%	4,6%	2,1%	1,8%	2,1%	100,0%	
% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	27,3%	25,0%	38,9%	12,9%	24,4%	33,3%	24,7%	32,9%	32,2%	34,6%	30,0%	29,0%	28,6%	32,4%	31,7%	28,9%	25,0%	33,3%	17,6%	29,0%		
% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,3%	0,7%	0,4%	1,0%	0,9%	1,8%	2,7%	3,0%	2,8%	2,8%	2,8%	2,9%	2,2%	1,3%	1,3%	0,6%	0,5%	0,6%	29,0%		
4,000	Anzahl % innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	0	0	0	1	0	1	0	2	6	1	10	10	14	10	17	15	30	14	7	8	4	5	6	161	
% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	1,2%	3,7%	0,6%	6,2%	6,2%	8,7%	6,2%	10,6%	9,3%	18,6%	8,7%	4,3%	5,0%	2,5%	3,1%	3,7%	100,0%		
% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	8,3%	0,0%	6,5%	14,6%	3,7%	13,7%	12,7%	15,6%	12,8%	18,9%	16,1%	30,6%	20,6%	17,1%	17,8%	16,7%	33,3%	17,6%	16,5%		
% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,6%	0,1%	1,0%	1,0%	1,4%	1,0%	1,7%	1,5%	3,1%	1,4%	0,7%	0,8%	0,4%	0,5%	0,6%	16,5%		
5,000	Anzahl % innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	3	3	5	4	6	5	10	7	3	12	63	
% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	0,0%	4,8%	4,8%	7,9%	6,3%	9,5%	7,9%	15,9%	11,1%	4,8%	19,0%	100,0%		
% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	3,7%	1,4%	1,3%	0,0%	3,8%	3,3%	5,4%	4,1%	8,8%	12,2%	22,2%	29,2%	20,0%	35,3%	6,4%		
% der Gesamtzahl	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,3%	0,3%	0,5%	0,4%	0,6%	0,5%	1,0%	0,7%	0,3%	1,2%	6,4%		
Gesamt	Anzahl % innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	2	2	1	5	11	12	18	31	41	27	73	79	90	78	90	93	98	68	41	45	24	15	34	978	
% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	0,2%	0,2%	0,1%	0,5%	1,1%	1,2%	1,8%	3,2%	4,2%	2,8%	7,5%	8,1%	9,2%	8,0%	9,2%	9,5%	10,0%	7,0%	4,2%	4,6%	2,5%	1,5%	3,5%	100,0%		
% innerhalb von Häufigkeit SM Recherche	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% der Gesamtzahl	0,2%	0,2%	0,1%	0,5%	1,1%	1,2%	1,8%	3,2%	4,2%	2,8%	7,5%	8,1%	9,2%	8,0%	9,2%	9,5%	10,0%	7,0%	4,2%	4,6%	2,5%	1,5%	3,5%	100,0%		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	218,712 ^a	88	,000
Likelihood-Quotient	197,545	88	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	98,272	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	978		

a. 51 Zellen (44,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Häufigkeit SM Aufbereitung * Häufigkeit SM Themefindung	978	100,0%	0	0,0%	978	100,0%

Häufigkeit SM Aufbereitung * Häufigkeit SM Themefindung Kreuztabelle

		Häufigkeit SM Themefindung													Gesamt	
		1.000	1.333	1.667	2.000	2.333	2.667	3.000	3.333	3.667	4.000	4.333	4.667	5.000		
Häufigkeit SM 1.000 Aufbereitung	Anzahl	6	14	11	11	15	27	28	25	20	21	13	6	4	201	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	3,0%	7,0%	5,5%	5,5%	7,5%	13,4%	13,9%	12,4%	10,0%	10,4%	6,5%	3,0%	2,0%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Themefindung	35,3%	50,0%	40,7%	20,8%	19,5%	31,0%	21,4%	18,5%	15,4%	14,8%	15,5%	16,7%	12,9%	20,6%	
	% der Gesamtzahl	0,6%	1,4%	1,1%	1,1%	1,5%	2,8%	2,9%	2,6%	2,0%	2,1%	1,3%	0,6%	0,4%	20,6%	
	2.000	Anzahl	6	6	8	12	27	28	36	36	46	36	20	5	3	269
	% innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	2,2%	2,2%	3,0%	4,5%	10,0%	10,4%	13,4%	13,4%	17,1%	13,4%	7,4%	1,9%	1,1%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Themefindung	35,3%	21,4%	29,6%	22,6%	35,1%	32,2%	27,5%	26,7%	35,4%	25,4%	23,8%	13,9%	9,7%	27,5%	
	% der Gesamtzahl	0,6%	0,6%	0,8%	1,2%	2,8%	2,9%	3,7%	3,7%	4,7%	3,7%	2,0%	0,5%	0,3%	27,5%	
	3.000	Anzahl	3	6	6	20	23	20	45	46	38	35	23	13	6	284
	% innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	1,1%	2,1%	2,1%	7,0%	8,1%	7,0%	15,8%	16,2%	13,4%	12,3%	8,1%	4,6%	2,1%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Themefindung	17,6%	21,4%	22,2%	37,7%	29,9%	23,0%	34,4%	34,1%	29,2%	24,6%	27,4%	36,1%	19,4%	29,0%	
	% der Gesamtzahl	0,3%	0,6%	0,6%	2,0%	2,4%	2,0%	4,6%	4,7%	3,9%	3,6%	2,4%	1,3%	0,6%	29,0%	
	4.000	Anzahl	2	1	1	8	11	11	17	26	20	40	12	6	6	161
	% innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	1,2%	0,6%	0,6%	5,0%	6,8%	6,8%	10,6%	16,1%	12,4%	24,8%	7,5%	3,7%	3,7%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Themefindung	11,8%	3,6%	3,7%	15,1%	14,3%	12,6%	13,0%	19,3%	15,4%	28,2%	14,3%	16,7%	19,4%	16,5%	
	% der Gesamtzahl	0,2%	0,1%	0,1%	0,8%	1,1%	1,1%	1,7%	2,7%	2,0%	4,1%	1,2%	0,6%	0,6%	16,5%	
	5.000	Anzahl	0	1	1	2	1	1	5	2	6	10	16	6	12	63
	% innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	0,0%	1,6%	1,6%	3,2%	1,6%	1,6%	7,9%	3,2%	9,5%	15,9%	25,4%	9,5%	19,0%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Themefindung	0,0%	3,6%	3,7%	3,8%	1,3%	1,1%	3,8%	1,5%	4,6%	7,0%	19,0%	16,7%	38,7%	6,4%	
	% der Gesamtzahl	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,5%	0,2%	0,6%	1,0%	1,6%	0,6%	1,2%	6,4%	
Gesamt	Anzahl	17	28	27	53	77	87	131	135	130	142	84	36	31	978	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Aufbereitung	1,7%	2,9%	2,8%	5,4%	7,9%	8,9%	13,4%	13,8%	13,3%	14,5%	8,6%	3,7%	3,2%	100,0%	
	% innerhalb von Häufigkeit SM Themefindung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	1,7%	2,9%	2,8%	5,4%	7,9%	8,9%	13,4%	13,8%	13,3%	14,5%	8,6%	3,7%	3,2%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	166,659 ^a	48	,000
Likelihood-Quotient	135,433	48	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	60,766	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	978		

a. 13 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,10.

Berechnungen Hypothese 2

Vergleich MW d. Nutzungshäufigkeiten SM zwischen Festen vs. Freien in allen drei journalistischen Phasen (Themenfindung, Recherche, Aufbereitung)

fest vs frei		Häufigkeit SM Themenfindung	Häufigkeit SM Recherche	Häufigkeit SM Aufbereitung
festangestellt	Mittelwert	3,24000	3,55892	2,60387
	N	775	775	775
	Standardabweichung	,926857	,691794	1,171026
freiberuflich bzw. selbstständig	Mittelwert	3,35304	3,69622	2,62069
	N	203	203	203
	Standardabweichung	,844086	,711142	1,164221
Insgesamt	Mittelwert	3,26346	3,58742	2,60736
	N	978	978	978
	Standardabweichung	,911033	,697714	1,169042

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themenfindung * fest vs frei	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	2,055	1	2,055	2,480	,116
	Innerhalb der Gruppen	808,837	976	,829		
	Insgesamt	810,892	977			
Häufigkeit SM Recherche * fest vs frei	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,032	1	3,032	6,263	,012
	Innerhalb der Gruppen	472,576	976	,484		
	Insgesamt	475,609	977			
Häufigkeit SM Aufbereitung * fest vs frei	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	,046	1	,046	,033	,855
	Innerhalb der Gruppen	1335,181	976	1,368		
	Insgesamt	1335,227	977			

Vergleich der Mittelwerte SM + ANOVA zwischen Festen vs. Freien innerhalb der Phase der Recherchearbeit

fest vs frei		Häufigkeit SM Experteninterviews	Häufigkeit SM div Standpunkte	Häufigkeit SM Quellen/Informationen	Häufigkeit SM Überblick	Häufigkeit SM Faktencheck	Häufigkeit SM Zusatzinformation
festangestellt	Mittelwert	3,11	3,09	3,81	3,69	3,69	3,96
	N	775	775	775	775	775	775
	Standardabweichung	1,116	1,050	,888	1,035	,901	,765
	Median	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
freiberuflich bzw. selbstständig	Mittelwert	3,26	3,39	3,86	3,78	3,84	4,04
	N	203	203	203	203	203	203
	Standardabweichung	1,141	,945	,856	,996	,994	,855
	Median	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Insgesamt	Mittelwert	3,14	3,15	3,82	3,71	3,72	3,97
	N	978	978	978	978	978	978
	Standardabweichung	1,123	1,036	,881	1,027	,922	,785
	Median	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Experteninterviews * fest vs frei	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	3,625	1	3,625	2,882	,090
	Innerhalb der Gruppen		1227,619	976	1,258		
	Insgesamt		1231,244	977			
Häufigkeit SM div Standpunkte * fest vs frei	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	14,970	1	14,970	14,139	,000
	Innerhalb der Gruppen		1033,330	976	1,059		
	Insgesamt		1048,300	977			
Häufigkeit SM Quellen/Informationen * fest vs frei	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	,389	1	,389	,501	,479
	Innerhalb der Gruppen		758,009	976	,777		
	Insgesamt		758,398	977			
Häufigkeit SM Überblick * fest vs frei	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,276	1	1,276	1,210	,272
	Innerhalb der Gruppen		1028,987	976	1,054		
	Insgesamt		1030,263	977			
Häufigkeit SM Faktencheck * fest vs frei	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	3,482	1	3,482	4,107	,043
	Innerhalb der Gruppen		827,313	976	,848		
	Insgesamt		830,794	977			
Häufigkeit SM Zusatzinformation * fest vs frei	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	1,116	1	1,116	1,814	,178
	Innerhalb der Gruppen		600,193	976	,615		
	Insgesamt		601,309	977			

Berechnungen Hypothese 3

Auszug jener Ressorts, die signifikante Unterschiede in den MW d. Nutzungshäufigkeit SM in einem der drei journalistischen Phasen (Themenfindung; Recherche, Aufbereitung) aufweisen

Häufigkeit SM Themenfindung

Ressort Chronik/Unterhaltung	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,20296	744	,913418
ja	3,45584	234	,877959
Insgesamt	3,26346	978	,911033

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themenfindung * Ressort Chronik/Unterhaltung	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	11,384	1	11,384	13,897	,000
	Innerhalb der Gruppen		799,508	976	,819		
	Insgesamt		810,892	977			

Häufigkeit SM Themefindung

Ressort Gastro/Reisen	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,23065	870	,912727
ja	3,52778	108	,856379
Insgesamt	3,26346	978	,911033

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Ressort Gastro/Reisen	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	8,482	1	8,482	10,317	,001
	Innerhalb der Gruppen	802,410	976	,822		
	Insgesamt	810,892	977			

Häufigkeit SM Themefindung

Ressort Lifestyle/Fitness	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,20884	830	,914537
ja	3,56982	148	,829586
Insgesamt	3,26346	978	,911033

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Ressort Lifestyle/Fitness	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	16,367	1	16,367	20,106	,000
	Innerhalb der Gruppen	794,525	976	,814		
	Insgesamt	810,892	977			

Häufigkeit SM Themefindung

Ressort Familie/Jugend	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,23252	863	,916328
ja	3,49565	115	,838133
Insgesamt	3,26346	978	,911033

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Ressort Familie/Jugend	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	7,026	1	7,026	8,531	,004
	Innerhalb der Gruppen	803,866	976	,824		
	Insgesamt	810,892	977			

Häufigkeit SM Themefindung

Ressort Umwelt/Tiere	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,24417	886	,920411
ja	3,44928	92	,795952
Insgesamt	3,26346	978	,911033

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Ressort Umwelt/Tiere	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,506	1	3,506	4,238	,040
	Innerhalb der Gruppen	807,386	976	,827		
	Insgesamt	810,892	977			

Häufigkeit SM Recherche

Ressort Kunst/Kultur	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,54340	722	,693214
ja	3,71159	256	,696740
Insgesamt	3,58742	978	,697714

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Recherche * Ressort Kunst/Kultur	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	5,346	1	5,346	11,096	,001
	Innerhalb der Gruppen	470,262	976	,482		
	Insgesamt	475,609	977			

Häufigkeit SM Recherche

Ressort Gastro/Reisen	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,56571	870	,697544
ja	3,76235	108	,677177
Insgesamt	3,58742	978	,697714

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Recherche * Ressort Gastro/Reisen	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,715	1	3,715	7,683	,006
	Innerhalb der Gruppen	471,894	976	,483		
	Insgesamt	475,609	977			

Häufigkeit SM Recherche

Ressort Medien	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,56767	867	,696436
ja	3,74174	111	,691485
Insgesamt	3,58742	978	,697714

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Recherche * Ressort Medien	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	2,982	1	2,982	6,158	,013
	Innerhalb der Gruppen	472,627	976	,484		
	Insgesamt	475,609	977			

Häufigkeit SM Recherche

Ressort Lifestyle/Fitness	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,55161	830	,698079
ja	3,78829	148	,662856
Insgesamt	3,58742	978	,697714

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Recherche * Ressort Lifestyle/Fitness	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	7,036	1	7,036	14,656	,000
	Innerhalb der Gruppen	468,573	976	,480		
	Insgesamt	475,609	977			

Häufigkeit SM Recherche

Ressort Familie/Jugend	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,56779	863	,705424
ja	3,73478	115	,620042
Insgesamt	3,58742	978	,697714

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Recherche * Ressort Familie/Jugend	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	2,830	1	2,830	5,842	,016
	Innerhalb der Gruppen	472,779	976	,484		
	Insgesamt	475,609	977			

Häufigkeit SM Recherche

Ressort Umwelt/Tiere	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	3,56791	886	,699608
ja	3,77536	92	,653456
Insgesamt	3,58742	978	,697714

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Recherche * Ressort Umwelt/Tiere	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,587	1	3,587	7,417	,007
	Innerhalb der Gruppen	472,022	976	,484		
	Insgesamt	475,609	977			

Häufigkeit SM Aufbereitung

Ressort Kunst/Kultur	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	2,56371	722	1,124416
ja	2,73047	256	1,280935
Insgesamt	2,60736	978	1,169042

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Aufbereitung	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	5,255	1	5,255	3,857	,050
* Ressort Kunst/Kultur	Innerhalb der Gruppen	1329,972	976	1,363		
	Insgesamt	1335,227	977			

Häufigkeit SM Aufbereitung

Ressort Gastro/Reisen	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	2,57586	870	1,174378
ja	2,86111	108	1,097647
Insgesamt	2,60736	978	1,169042

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Aufbereitung	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	7,817	1	7,817	5,748	,017
* Ressort Gastro/Reisen	Innerhalb der Gruppen	1327,410	976	1,360		
	Insgesamt	1335,227	977			

Häufigkeit SM Aufbereitung

Ressort Lifestyle/Fitness	Mittelwert	N	Standardabweichung
nein	2,56988	830	1,157889
ja	2,81757	148	1,212392
Insgesamt	2,60736	978	1,169042

ANOVA-Tabelle

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Aufbereitung	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	7,706	1	7,706	5,665	,017
* Ressort Lifestyle/Fitness	Innerhalb der Gruppen	1327,521	976	1,360		
	Insgesamt	1335,227	977			

Berechnungen Hypothese 4

Zusammenhang zwischen Zeitnot (eher ja/ eher nein) und MW d. Nutzungshäufigkeiten SM in allen drei journalistischen Phasen (Themenfindung; Recherche; Aufbereitung)

Bericht

Zeitnot		Häufigkeit SM Themenfindung	Häufigkeit SM Recherche	Häufigkeit SM Aufbereitung
eher nein	Mittelwert	3,17371	3,50751	2,47324
	N	355	355	355
	Standardabweichung	,912801	,697795	1,145485
eher ja	Mittelwert	3,31461	3,63296	2,68379
	N	623	623	623
	Standardabweichung	,906788	,694120	1,176338
Insgesamt	Mittelwert	3,26346	3,58742	2,60736
	N	978	978	978
	Standardabweichung	,911033	,697714	1,169042

ANOVA-Tabelle						
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	4,489	1	4,489	5,434	,020
	Innerhalb der Gruppen	806,403	976	,826		
	Insgesamt	810,892	977			
Häufigkeit SM Recherche * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,559	1	3,559	7,358	,007
	Innerhalb der Gruppen	472,050	976	,484		
	Insgesamt	475,609	977			
Häufigkeit SM Aufbereitung * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	10,025	1	10,025	7,383	,007
	Innerhalb der Gruppen	1325,202	976	1,358		
	Insgesamt	1335,227	977			

Zusammenhang zwischen Zeitnot (eher ja/ eher nein) und MW d. Nutzungshäufigkeiten SM in Phase der Themenfindung

Bericht					
Zeitnot		Häufigkeit SM Themefindung	Häufigkeit SM akt Nachrichtenlage	Häufigkeit SM neue Ideen/Themen	Häufigkeit SM Themenrelevanz
eher nein	Mittelwert	3,17371	3,50	3,08	2,95
	N	355	355	355	355
	Standardabweichung	,912801	1,189	1,111	1,050
eher ja	Mittelwert	3,31461	3,56	3,24	3,14
	N	623	623	623	623
	Standardabweichung	,906788	1,205	1,122	1,106
Insgesamt	Mittelwert	3,26346	3,54	3,18	3,07
	N	978	978	978	978
	Standardabweichung	,911033	1,199	1,120	1,089

ANOVA-Tabelle						
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	4,489	1	4,489	5,434	,020
	Innerhalb der Gruppen	806,403	976	,826		
	Insgesamt	810,892	977			
Häufigkeit SM akt Nachrichtenlage * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	,950	1	,950	,660	,417
	Innerhalb der Gruppen	1403,995	976	1,439		
	Insgesamt	1404,945	977			
Häufigkeit SM neue Ideen/Themen * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	6,377	1	6,377	5,102	,024
	Innerhalb der Gruppen	1219,861	976	1,250		
	Insgesamt	1226,238	977			
Häufigkeit SM Themenrelevanz * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	8,160	1	8,160	6,917	,009
	Innerhalb der Gruppen	1151,386	976	1,180		
	Insgesamt	1159,546	977			

Zusammenhang zwischen Zeitnot (eher ja/ eher nein) und MW d. Nutzungshäufigkeiten SM innerhalb Phase der Recherchearbeit

Bericht								
Zeitnot		Häufigkeit SM Recherche	Häufigkeit SM Überblick	Häufigkeit SM Quellen/Informationen	Häufigkeit SM Faktencheck	Häufigkeit SM Experteninterviews	Häufigkeit SM div Standpunkte	Häufigkeit SM Zusatzinformation
eher nein	Mittelwert	3,50751	3,64	3,76	3,68	3,01	3,06	3,89
	N	355	355	355	355	355	355	355
	Standardabweichung	,697795	1,025	,899	,917	1,130	1,036	,799
eher ja	Mittelwert	3,63296	3,75	3,86	3,74	3,22	3,21	4,02
	N	623	623	623	623	623	623	623
	Standardabweichung	,694120	1,027	,870	,925	1,112	1,033	,773
Insgesamt	Mittelwert	3,58742	3,71	3,82	3,72	3,14	3,15	3,97
	N	978	978	978	978	978	978	978
	Standardabweichung	,697714	1,027	,881	,922	1,123	1,036	,785

ANOVA-Tabelle						
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Recherche * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,559	1	3,559	7,358	,007
	Innerhalb der Gruppen	472,050	976	,484		
	Insgesamt	475,609	977			
Häufigkeit SM Überblick * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	2,990	1	2,990	2,840	,092
	Innerhalb der Gruppen	1027,273	976	1,053		
	Insgesamt	1030,263	977			
Häufigkeit SM Quellen/Informationen * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	1,988	1	1,988	2,565	,110
	Innerhalb der Gruppen	756,410	976	,775		
	Insgesamt	758,398	977			
Häufigkeit SM Faktencheck * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	,982	1	,982	1,155	,283
	Innerhalb der Gruppen	829,812	976	,850		
	Insgesamt	830,794	977			
Häufigkeit SM Experteninterviews * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	9,543	1	9,543	7,624	,006
	Innerhalb der Gruppen	1221,701	976	1,252		
	Insgesamt	1231,244	977			
Häufigkeit SM div Standpunkte * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	4,840	1	4,840	4,527	,034
	Innerhalb der Gruppen	1043,459	976	1,069		
	Insgesamt	1048,300	977			
Häufigkeit SM Zusatzinformation * Zeitnot	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,608	1	3,608	5,891	,015
	Innerhalb der Gruppen	597,701	976	,612		
	Insgesamt	601,309	977			

Zusammenhang zwischen Zeitnot (eher ja/eher nein) und MW d. Nutzungshäufigkeiten SM innerhalb d. Phase der Aufbereitung

Bericht			
Zeitnot		Häufigkeit SM Aufbereitung	Häufigkeit SM Rechtschreibung
eher nein	Mittelwert	2,47324	2,47
	N	355	355
	Standardabweichung	1,145485	1,145
eher ja	Mittelwert	2,68379	2,68
	N	623	623
	Standardabweichung	1,176338	1,176
Insgesamt	Mittelwert	2,60736	2,61
	N	978	978
	Standardabweichung	1,169042	1,169

ANOVA-Tabelle							
			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Aufbereitung * Zeitnot	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	10,025	1	10,025	7,383	,007
		Innerhalb der Gruppen	1325,202	976	1,358		
		Insgesamt	1335,227	977			
	Häufigkeit SM Rechtschreibung * Zeitnot	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	10,025	1	10,025	7,383
Innerhalb der Gruppen			1325,202	976	1,358		
Insgesamt			1335,227	977			

Berechnungen Hypothese 5

Zusammenhang zwischen Motivation (gering, neutral, hohe) und MW d. Nutzungshäufigkeit SM in allen drei Phasen (Themenfindung; Recherche; Aufbereitung)

Bericht

Motivation		Häufigkeit SM Themenfindung	Häufigkeit SM Recherche	Häufigkeit SM Aufbereitung
geringe Motivation	Mittelwert	3,46591	3,70076	2,79545
	N	88	88	88
	Standardabweichung	,873243	,670087	1,175996
neutrale Motivation	Mittelwert	3,52632	3,76140	2,76842
	N	95	95	95
	Standardabweichung	,828823	,677506	1,275403
hohe Motivation	Mittelwert	3,20964	3,55409	2,56730
	N	795	795	795
	Standardabweichung	,916889	,699503	1,152781
Insgesamt	Mittelwert	3,26346	3,58742	2,60736
	N	978	978	978
	Standardabweichung	,911033	,697714	1,169042

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themenfindung * Motivation	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	12,473	2	6,237	7,616	,001
		Linearität	9,875	1	9,875	12,059	,001
		Abweichung von der Linearität	2,598	1	2,598	3,173	,075
	Innerhalb der Gruppen		798,419	975	,819		
	Insgesamt		810,892	977			
Häufigkeit SM Recherche * Motivation	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	4,889	2	2,445	5,064	,006
		Linearität	3,577	1	3,577	7,410	,007
		Abweichung von der Linearität	1,312	1	1,312	2,718	,100
	Innerhalb der Gruppen		470,719	975	,483		
	Insgesamt		475,609	977			
Häufigkeit SM Aufbereitung * Motivation	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	6,854	2	3,427	2,515	,081
		Linearität	6,300	1	6,300	4,624	,032
		Abweichung von der Linearität	,554	1	,554	,406	,524
	Innerhalb der Gruppen		1328,373	975	1,362		
	Insgesamt		1335,227	977			

Zusammenhang zwischen Motivation (gering, hohe) und MW d. Nutzungshäufigkeiten SM in allen drei Phasen (Themenfindung, Recherche, Aufbereitung)

Bericht

Motivation		Häufigkeit SM Themenfindung	Häufigkeit SM Recherche	Häufigkeit SM Aufbereitung
geringe Motivation	Mittelwert	3,46591	3,70076	2,79545
	N	88	88	88
	Standardabweichung	,873243	,670087	1,175996
hohe Motivation	Mittelwert	3,20964	3,55409	2,56730
	N	795	795	795
	Standardabweichung	,916889	,699503	1,152781
Insgesamt	Mittelwert	3,23518	3,56871	2,59003
	N	883	883	883
	Standardabweichung	,915382	,697645	1,156463

ANOVA-Tabelle^{a,b,c}

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Motivation	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	5,203	1	5,203	6,247	,013
	Innerhalb der Gruppen	733,846	881	,833		
	Insgesamt	739,049	882			
Häufigkeit SM Recherche * Motivation	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	1,704	1	1,704	3,512	,061
	Innerhalb der Gruppen	427,572	881	,485		
	Insgesamt	429,276	882			
Häufigkeit SM Aufbereitung * Motivation	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	4,124	1	4,124	3,091	,079
	Innerhalb der Gruppen	1175,468	881	1,334		
	Insgesamt	1179,592	882			

a. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Themefindung * Motivation nicht berechnet werden.

b. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Recherche * Motivation nicht berechnet werden.

c. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Aufbereitung * Motivation nicht berechnet werden.

Zusammenhang zwischen Motivation (neutral, hohe) und MW d. Nutzungshäufigkeiten SM in allen drei Phasen (Themenfindung, Recherche, Aufbereitung)

Bericht

Motivation		Häufigkeit SM Themefindung	Häufigkeit SM Recherche	Häufigkeit SM Aufbereitung
neutrale Motivation	Mittelwert	3,52632	3,76140	2,76842
	N	95	95	95
	Standardabweichung	,828823	,677506	1,275403
hohe Motivation	Mittelwert	3,20964	3,55409	2,56730
	N	795	795	795
	Standardabweichung	,916889	,699503	1,152781
Insgesamt	Mittelwert	3,24345	3,57622	2,58876
	N	890	890	890
	Standardabweichung	,912719	,699753	1,167370

ANOVA-Tabelle^{a,b,c}

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Motivation	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	8,510	1	8,510	10,322	,001
	Innerhalb der Gruppen	732,077	888	,824		
	Insgesamt	740,587	889			
Häufigkeit SM Recherche * Motivation	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,647	1	3,647	7,503	,006
	Innerhalb der Gruppen	431,655	888	,486		
	Insgesamt	435,302	889			
Häufigkeit SM Aufbereitung * Motivation	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,433	1	3,433	2,523	,113
	Innerhalb der Gruppen	1208,055	888	1,360		
	Insgesamt	1211,488	889			

a. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Themefindung * Motivation nicht berechnet werden.

b. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Recherche * Motivation nicht berechnet werden.

c. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Aufbereitung * Motivation nicht berechnet werden.

Signifikanter Zusammenhang zwischen Motivationsfaktor Selbstbestimmung (eher ja/eher nein) und MW d. Nutzungshäufigkeiten SM

Bericht

Selbstbest_jn		Häufigkeit SM Themefindung	Häufigkeit SM Recherche	Häufigkeit SM Aufbereitung
eher nein	Mittelwert	3,47436	3,68269	2,74359
	N	156	156	156
	Standardabweichung	,873372	,666876	1,228016
eher ja	Mittelwert	3,22344	3,56934	2,58151
	N	822	822	822
	Standardabweichung	,913031	,702347	1,156478
Insgesamt	Mittelwert	3,26346	3,58742	2,60736
	N	978	978	978
	Standardabweichung	,911033	,697714	1,169042

ANOVA-Tabelle^{a,b,c}

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Selbstbest_jn	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	8,255	1	8,255	10,038	,002
	Innerhalb der Gruppen	802,637	976	,822		
	Insgesamt	810,892	977			
Häufigkeit SM Recherche * Selbstbest_jn	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	1,685	1	1,685	3,469	,063
	Innerhalb der Gruppen	473,924	976	,486		
	Insgesamt	475,609	977			
Häufigkeit SM Aufbereitung * Selbstbest_jn	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,444	1	3,444	2,524	,112
	Innerhalb der Gruppen	1331,783	976	1,365		
	Insgesamt	1335,227	977			

- a. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Themefindung * Selbstbest_jn nicht berechnet werden.
- b. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Recherche * Selbstbest_jn nicht berechnet werden.
- c. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Aufbereitung * Selbstbest_jn nicht berechnet werden.

Signifikanter Zusammenhang zwischen Hygienefaktor Sorge um Arbeitsplatz (eher ja/eher nein) und MW d. Nutzungshäufigkeiten SM

Bericht

Sorge um Arbpl_jn		Häufigkeit SM Themefindung	Häufigkeit SM Recherche	Häufigkeit SM Aufbereitung
eher ja	Mittelwert	3,44118	3,74081	2,84191
	N	272	272	272
	Standardabweichung	,921149	,700493	1,221278
eher nein	Mittelwert	3,19500	3,52833	2,51700
	N	706	706	706
	Standardabweichung	,898418	,688061	1,136310
Insgesamt	Mittelwert	3,26346	3,58742	2,60736
	N	978	978	978
	Standardabweichung	,911033	,697714	1,169042

ANOVA-Tabelle^{a,b,c}

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Sorge um Arbpl_jn	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	11,900	1	11,900	14,536	,000
	Innerhalb der Gruppen	798,992	976	,819		
	Insgesamt	810,892	977			
Häufigkeit SM Recherche * Sorge um Arbpl_jn	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	8,865	1	8,865	18,537	,000
	Innerhalb der Gruppen	466,744	976	,478		
	Insgesamt	475,609	977			
Häufigkeit SM Aufbereitung * Sorge um Arbpl_jn	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	20,729	1	20,729	15,391	,000
	Innerhalb der Gruppen	1314,498	976	1,347		
	Insgesamt	1335,227	977			

- a. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Themefindung * Sorge um Arbpl_jn nicht berechnet werden.
- b. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Recherche * Sorge um Arbpl_jn nicht berechnet werden.
- c. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Aufbereitung * Sorge um Arbpl_jn nicht berechnet werden.

Signifikanter Zusammenhang zwischen Hygienefaktor Zufriedenheit Bezahlung (eher ja/eher nein) und MW d. Nutzungshäufigkeiten SM

Bericht

Bezahl_zuf_jn		Häufigkeit SM Themefindung	Häufigkeit SM Recherche	Häufigkeit SM Aufbereitung
eher nein	Mittelwert	3,37576	3,73788	2,78636
	N	220	220	220
	Standardabweichung	,870171	,666270	1,221869
eher ja	Mittelwert	3,23087	3,54376	2,55541
	N	758	758	758
	Standardabweichung	,920547	,700976	1,148874
Insgesamt	Mittelwert	3,26346	3,58742	2,60736
	N	978	978	978
	Standardabweichung	,911033	,697714	1,169042

ANOVA-Tabelle^{a,b,c}

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Häufigkeit SM Themefindung * Bezah_l_zuf_jn	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	3,579	1	3,579	4,327	,038
	Innerhalb der Gruppen	807,313	976	,827		
	Insgesamt	810,892	977			
Häufigkeit SM Recherche * Bezah_l_zuf_jn	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	6,426	1	6,426	13,366	,000
	Innerhalb der Gruppen	469,183	976	,481		
	Insgesamt	475,609	977			
Häufigkeit SM Aufbereitung * Bezah_l_zuf_jn	Zwischen den Gruppen (Kombiniert)	9,095	1	9,095	6,694	,010
	Innerhalb der Gruppen	1326,132	976	1,359		
	Insgesamt	1335,227	977			

a. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Themefindung * Bezah_l_zuf_jn nicht berechnet werden.

b. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Recherche * Bezah_l_zuf_jn nicht berechnet werden.

c. Mit weniger als drei Gruppen können Linearitätsmaße für Häufigkeit SM Aufbereitung * Bezah_l_zuf_jn nicht berechnet werden.

MW d. Nutzungshäufigkeiten SM differenziert nach Altersgruppen in allen drei Phasen (Themenfindung, Recherche, Aufbereitung)
+ Berechnung der Korrelation

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
Häufigkeit SM Themefindung	bis 29 Jahre	108	3,44444	,869466	,083664	3,27859	3,61030	1,000	5,000
	30 bis 44 Jahre	377	3,35632	,872520	,044937	3,26796	3,44468	1,000	5,000
	45 bis 59 Jahre	416	3,14423	,953275	,046738	3,05236	3,23610	1,000	5,000
	60 Jahre oder älter	77	3,19913	,839903	,095716	3,00850	3,38977	1,000	5,000
	Gesamt	978	3,26346	,911033	,029132	3,20630	3,32063	1,000	5,000
Häufigkeit SM Recherche	bis 29 Jahre	108	3,79012	,589969	,056770	3,67758	3,90266	2,500	5,000
	30 bis 44 Jahre	377	3,67241	,676487	,034841	3,60391	3,74092	1,333	5,000
	45 bis 59 Jahre	416	3,48397	,735691	,036070	3,41307	3,55488	1,333	5,000
	60 Jahre oder älter	77	3,44589	,612636	,069816	3,30684	3,58494	2,000	4,833
	Gesamt	978	3,58742	,697714	,022310	3,54364	3,63121	1,333	5,000
Häufigkeit SM Aufbereitung	bis 29 Jahre	108	3,01852	1,167964	,112387	2,79572	3,24131	1,000	5,000
	30 bis 44 Jahre	377	2,74536	1,204551	,062038	2,62337	2,86734	1,000	5,000
	45 bis 59 Jahre	416	2,42548	1,108228	,054335	2,31867	2,53229	1,000	5,000
	60 Jahre oder älter	77	2,33766	1,083493	,123476	2,09174	2,58359	1,000	5,000
	Gesamt	978	2,60736	1,169042	,037382	2,53400	2,68072	1,000	5,000

Korrelationen

		Verteilung nach Altersgruppen	Häufigkeit SM Themefindung	Häufigkeit SM Recherche	Häufigkeit SM Aufbereitung
Verteilung nach Altersgruppen	Korrelation nach Pearson	1	-,112**	-,161**	-,179**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000
	N	978	978	978	978
Häufigkeit SM Themefindung	Korrelation nach Pearson	-,112**	1	,690**	,249**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000	,000
	N	978	978	978	978
Häufigkeit SM Recherche	Korrelation nach Pearson	-,161**	,690**	1	,317**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000		,000
	N	978	978	978	978
Häufigkeit SM Aufbereitung	Korrelation nach Pearson	-,179**	,249**	,317**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	
	N	978	978	978	978

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abstract

Diese Magisterarbeit befasst sich mit dem Stellenwert der nicht-neutralen Suchmaschine Google als problematischer Quellenzugang im österreichischen Journalismus. Betrachtet wird inwieweit Google als Suchmaschine dominiert, wie intensiv Suchmaschinen im Vergleich zu anderen Quellen in unterschiedlichen journalistischen Arbeitsphasen herangezogen werden und inwieweit die Arbeitsbedingungen und die Leistungsmotivation der Journalistinnen und Journalisten darauf Einfluss nehmen.

Hierzu wurde eine quantitative, repräsentative Studie in Form einer Onlinebefragung mit österreichischen Journalistinnen und Journalisten im Jahr 2016 durchgeführt.

Die Auswertung der 978 vollständig ausgefüllten Fragebogen zeigt, dass Suchmaschinen, speziell der Anbieter Google, zu den wichtigsten Quellen der Journalistinnen und Journalisten zählen. Suchmaschinen werden allen voran im Zuge der aktiven Recherche eingesetzt. Unterschiede zeigen sich je nach Erwerbsform, Ressort und Arbeitsbedingungen im Journalismus.

The purpose of this master's thesis is to investigate on the usage of non-neutral search engine Google as a problematic access source in the field of journalism in Austria. Therefore it was examined how far Google has a dominant popularity as a tool in journalism and how intense search engines are used generally in comparison to other sources for different journalistic purposes. Furthermore the thesis investigates which kind of impact different working conditions and levels of motivation might have on the importance of search engines within daily work routines.

To highlighting those central questions a quantitative, representative online survey with Austrian journalists was conducted in 2016.

An analysis of 978 filled in questionnaires point out, that search engines are indeed one of the most important sources for journalists, especially Google. In addition research results show that different forms of employment, various media genres and working conditions have an impact on the usage of Google.