

Online first!

Vesela Peneva

Bachelor-Kandidatin der Medienforschung/-praxis
und Medieninformatik, 2009

Wer sucht besser?

Leistungsvergleich von Google und Yahoo

Suchmaschinen als digitaler Gatekeeper

- Steigende Zahl spezieller Nachrichtensuchfunktionen
- Bedeutungsverlust der Online-Angebote traditioneller journalistischer Medien

→ Frage nach Qualität bei Übernahme von Informationsfunktion



Forschungsfragen

- Inwieweit sind Nachrichtensuchmaschinen qualitativ gut und liefern den Nutzern journalistisch hochwertige Meldungen?
- Welche Unterschiede sind diesbezüglich zwischen den zwei am häufigsten frequentierten deutschsprachigen Nachrichtenfindern zu verzeichnen?

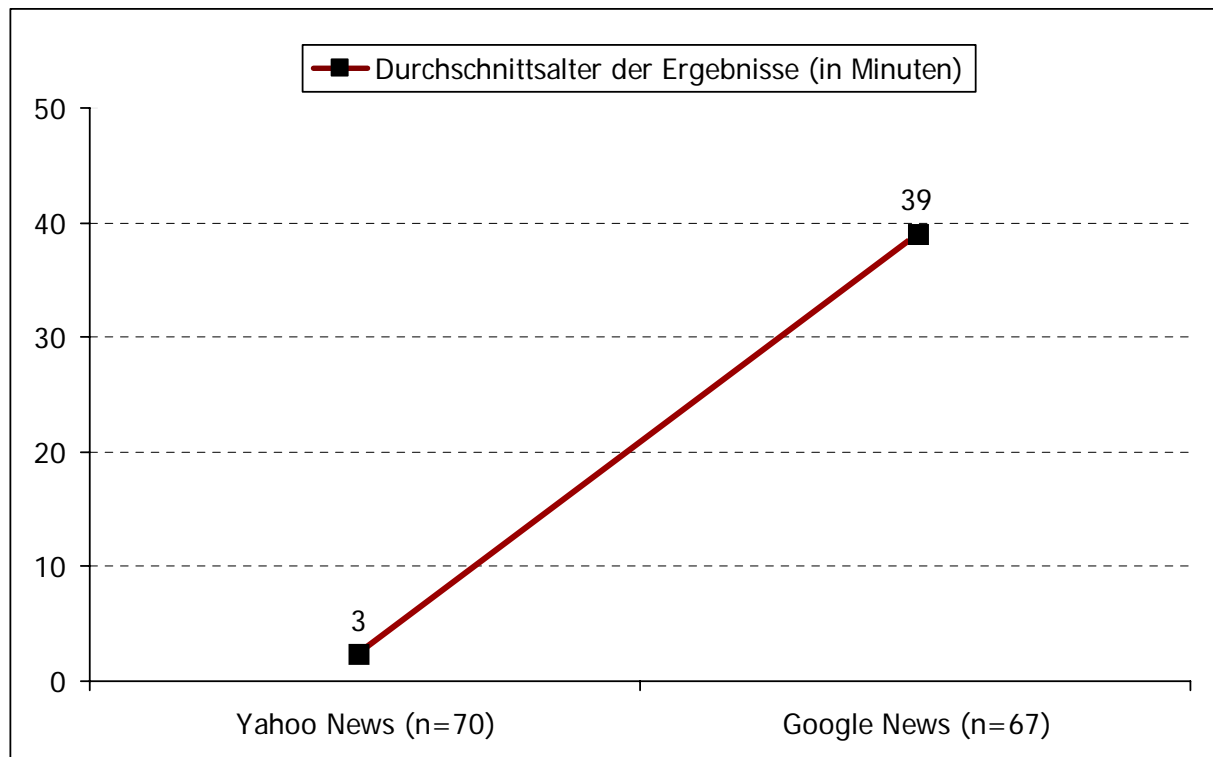
Google vs. Yahoo!

Design

- Quantitative Online-Inhaltsanalyse
- Feldzeit: 27. Juni – 7. Juli 2008
- Systematische Stichprobe: 186 Fälle
- Kriterien aus der Suchmaschinen-
und der publizistischen Qualitätsforschung

And the Winner is...

- Aktualität



And the Winner is...

- Quellenvielfalt bzw. -konzentration

Trefferzahl	%	% (kumuliert)	Google News	Yahoo! Nachrichten	Trefferzahl	%	% (kumuliert)
9	12,9	12,9	focus.de	faz.net	10	14,3	14,3
3	4,3	17,2	faz.net	dpa.de	9	12,9	27,2
3	4,3	21,5	zeit.de	sueddeutsche.de	5	7,1	34,3
3	4,3	25,8	welt.de	ap-online.de	4	5,7	40
2	2,9	28,7	newsaktuell.de	spiegel.de	4	5,7	45,7

Fazit

- Signifikante Unterschiede bzgl. weniger Qualitätsmaßstäbe
- Potential als Wegweiser im Nachrichtenschwungel
- Einsatz weiterer Technik- und Personalressourcen,
vor allem aber redaktioneller Zuarbeit anzustreben



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Katja Uebel

Absolventin der Kommunikationswissenschaft und Anglistik, 2009

Die neuen Gemeinden

Mediennutzung via Online-Communities

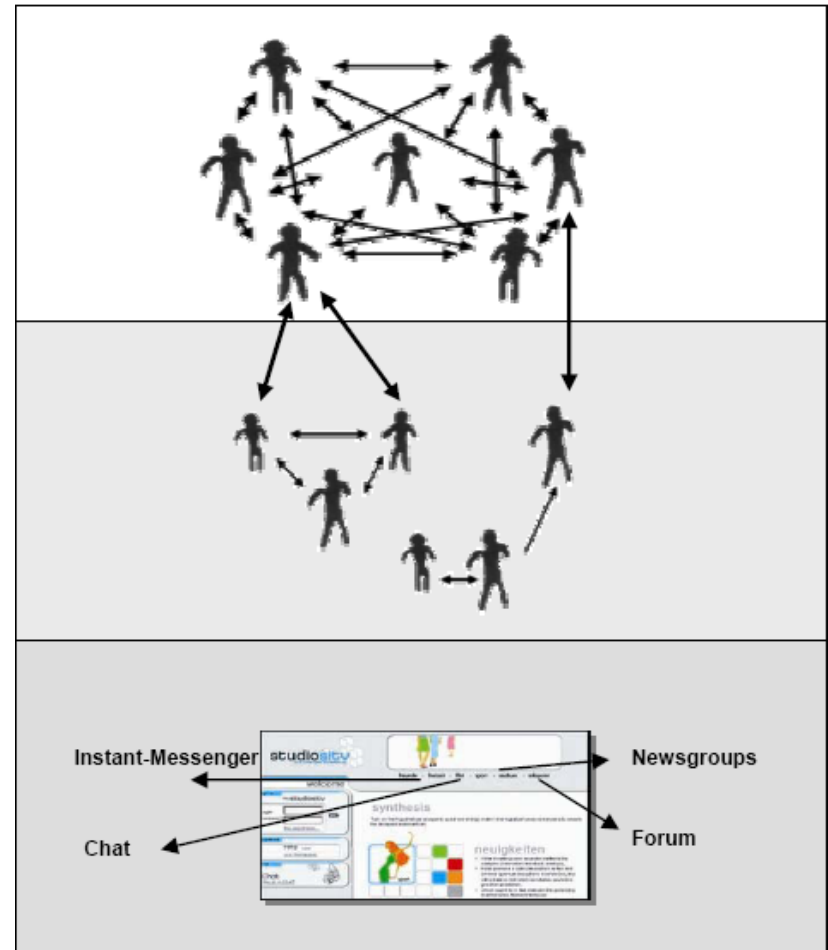
Studiensteckbrief

- Methode: Online-Befragung
- Stichprobe: 16.074 Fälle
- Feldzeit: Januar/Februar 2008

Online-Communities

- **Verständnis als:**
 - Gemeinschaft
 - Kommunikationsraum
 - Produkt

- **„Dampfer.net“**
 - Dresdner Partycommunity
 - ca. 134.000 Nutzer
 - Forum, Profileseiten, Veranstaltungstipps



(Fremuth & Tasch, 2002 S. 15)

Medienalltag der Online-Community-Nutzer

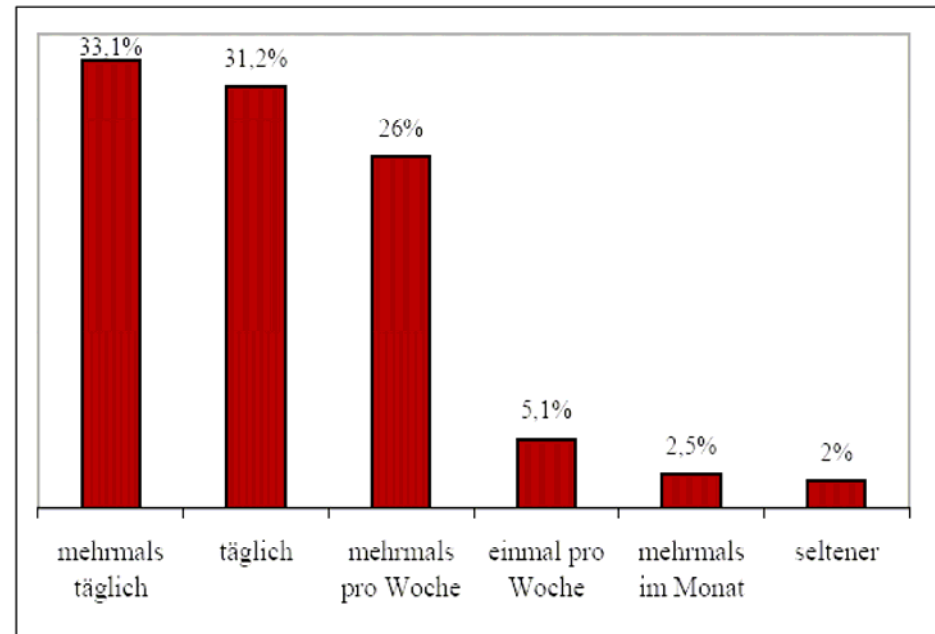
- **Community-Nutzung**
 - mehrmals tägliche Nutzung
 - Durchschnitt 82 Minuten

- **Gesamte Mediennutzung**
 - intensive Internetnutzung



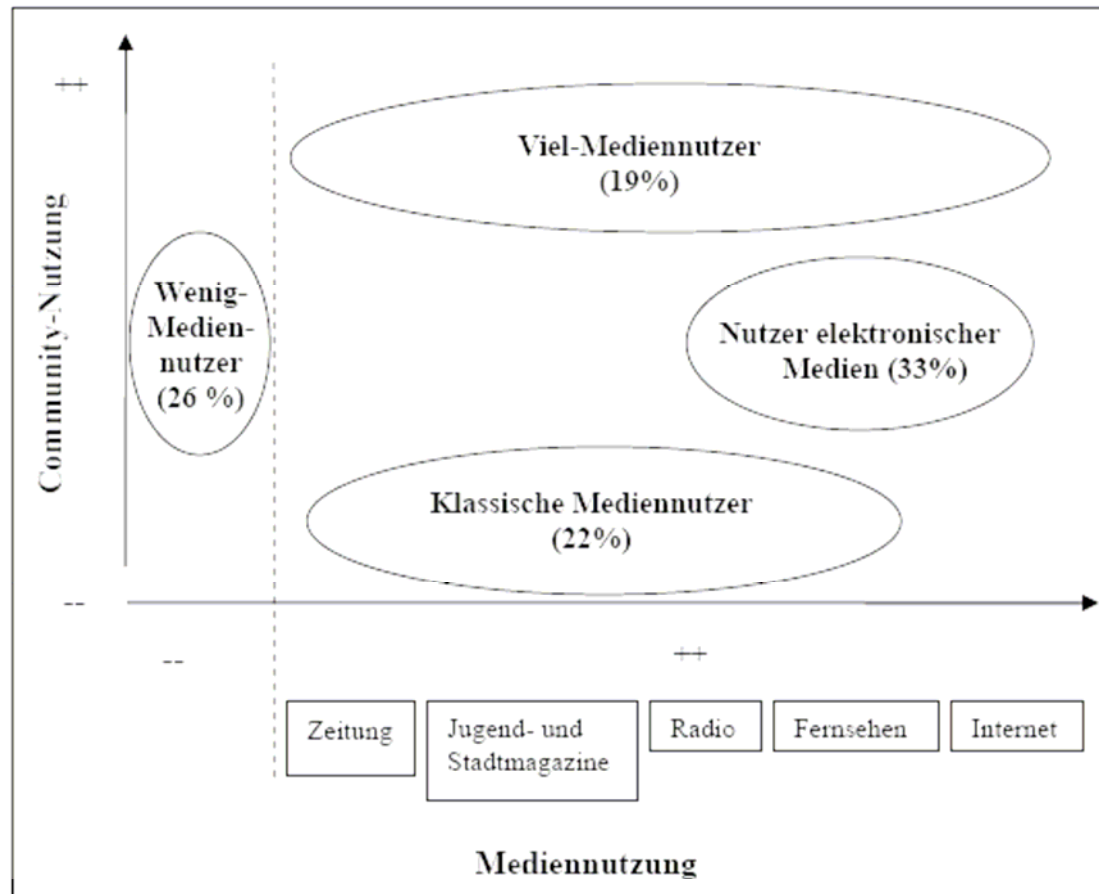
Vier Mediennutzergruppen

Nutzungshäufigkeit *Dampfer.net*



Basis: 10080 Befragte. Frage: Wie häufig besuchst Du den Dampfer?

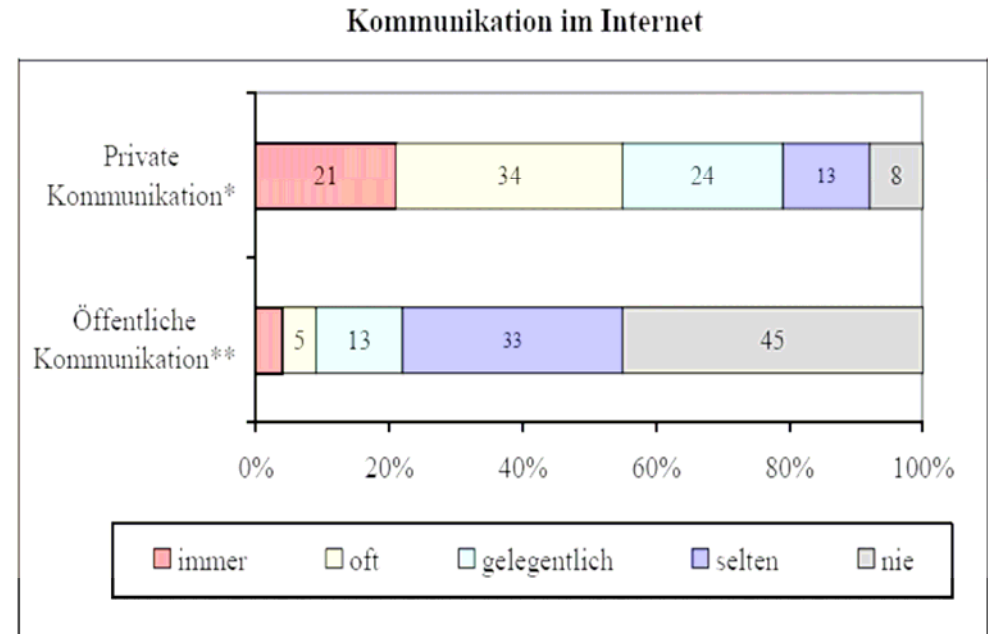
Mediennutzergruppen



Basis: n=8 426. Unterteilung nach einer Two-Step-Clusteranalyse.

Motive für die Nutzung der Online-Community

- Soziale Interaktion
- Interessenaustausch
- Zeitvertreib



Basis: n=15 734. Nur Werte über 5 Prozent angezeigt.

Frage: Wenn Du im Internet bist, wie häufig nutzt Du die folgenden Kommunikationswege?

* Private Kommunikation: Instant Messenger und E-Mail

** Öffentliche Kommunikation: Weblogs, Multi-User-Games, Browser-Games, Mailinglisten, Foren und Kontaktbörsen.

Fazit

Online-Communities:

- netzwerkspezifische Gratifikationen
- Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten



Bereicherung des gesamten Medienrepertoires

Dampfer.net