

Transparenz im Journalismus Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung

Klaus Meier · Julius Reimer

Zusammenfassung: Die Transparenz, die ein Autor und eine Redaktion gegenüber dem Publikum selbst herstellen können, gilt traditionell als ein eher marginales Kriterium journalistischer Qualität. Doch neue Transparenz-Modelle haben aufgrund der Interaktivität, der Schnelligkeit, der Archivierung und der fehlenden Platzbeschränkung im Internet höhere Potentiale als klassische Instrumente in Print- oder Rundfunkmedien. In Beitragsanmerkungen, Web-Videos, Blogs, Twitter-Feeds und Sozialen Netzwerken diskutieren Journalisten mit Nutzern über redaktionelle Entscheidungen und legen Rechenschaft ab. Transparenz liegt im Trend der digitalen Öffentlichkeit, ist aber nicht eindeutig, sondern widersprüchlich und komplex zu bewerten. Dieser Beitrag konzeptionalisiert (Selbst-)Transparenz und klassifiziert die zur Verfügung stehenden Instrumente qualitativ in einer dreidimensionalen Matrix. Dies öffnet den Blick auf Problemzonen und Konfliktpotentiale: Redaktionen, die offene Selbstreflexion demonstrieren, verabschieden sich vom Ideal des „objektiven Journalismus“. Dennoch ist Transparenz nicht nur ethisch erwünscht, sondern soll das Vertrauen des Publikums in journalistische Produkte steigern, weil sie Qualitätsbewertungen durch das Publikum ermöglicht. Ein Experiment belegt erstmals einen Wirkungszusammenhang zwischen Selbst-Transparenz und Vertrauen in einigen Aspekten, aber nicht grundsätzlich. Die Wirkung muss differenziert nach Prozess- und Produkttransparenz sowie nach Medium analysiert werden.

Schlüsselwörter: Transparenz im Journalismus · Medienqualität · Glaubwürdigkeit · Vertrauen · Werte · Medienwirkung

Transparency in journalism – Instruments, conflicts, effects

Abstract: The transparency that journalists and newsrooms can produce for their audience has long been regarded as a rather marginal criterion for journalistic quality. But new transparency models—due to the interactivity, immediacy, archiving capacity and the absent limitation of space in the internet—offer greater potentials than classical instruments in print and broadcasting. In

Online publiziert: 12.04.2011
© VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011

Prof. Dr. K. Meier (✉)
Lehrstuhl für Journalistik I, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt,
Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt, Deutschland
E-Mail: klaus.meier@ku-eichstaett.de

J. Reimer, M.A.
Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund,
Emil-Figge-Straße 50, 44227 Dortmund, Deutschland
E-Mail: julius.reimer@tu-dortmund.de

comments, web videos, blogs, twitter feeds and social networks, journalists discuss with users and publicly account for editorial decisions. Transparency is fashionable in the digital public sphere; its evaluation, however, is not clear, but ambiguous and complex. This paper conceptualizes (self-)transparency and qualitatively classifies the available instruments in a three-dimensional matrix model. This is to facilitate the analysis of problematic areas and potential conflicts: Newsrooms demonstrating open self-reflection dismiss the ideal of “objective journalism”. Yet, transparency is not only an ethical demand, but is also supposed to strengthen trust in journalistic products because it permits quality evaluations by the audience. An experiment shows, for the first time, that self-transparency has an effect on trust in some aspects but not as a basic principle. Analysing this interdependency, we have to distinguish between transparency of process and of product as well as between different media.

Keywords: Transparency in journalism · Media performance and quality · Credibility · Trust · Values · Media effects

1 Transparenz als neue Herausforderung für den Journalismus

Schon länger gilt Transparenz als ein Kriterium journalistischer Qualität (vgl. Ruß-Mohl 1994, S. 96, 2001). Doch wird sie – wenn überhaupt – an hinteren Stellen der Kriterienkataloge erwähnt (vgl. z. B. Bucher und Altmeppen 2003; Rager 1994, S. 200–201). Für Journalisten galt es noch nie als besonders erstrebenswert, offenzulegen, wie sie arbeiten, was sie wissen und auch was sie nicht wissen. Die Frage „woher?“, die Transparenz in die Quellenlage eines Beitrags bringen soll, gilt als die siebte und letzte W-Frage (vgl. La Roche 2008, S. 97–101). In Redaktionen werden andere Werte wie zum Beispiel das Redaktionsgeheimnis traditionell höher gewichtet als die Öffnung einer Redaktion gegenüber dem Publikum (vgl. Meier 2010, S. 154–155). Journalismus war schon immer undurchsichtig (vgl. Ruß-Mohl 1994, S. 224): „Traditionally, journalism has been among the most opaque of industries.“ (Singer 2005, S. 179)

Dies wollen die Protagonisten, die für mehr Transparenz im Journalismus eintreten, radikal ändern. Smith (23. November 2005, 2009) etwa forderte schon Anfang der 1990er-Jahre das Ende der „Festung Redaktion“ und rief dann als Chefredakteur der US-Tageszeitung *Spokesman-Review* von 2005 bis 2008 die Initiative „transparent newsroom“ aus: Er zeigte Redaktionskonferenzen live im Web, legte die Gründe für redaktionelle Entscheidungen in einem Blog offen und lud Leser zu allen Redaktionskonferenzen ein. In Schweden begann das Nachrichtenmagazin *Aktuellt* des öffentlich-rechtlichen Senders SVT im Jahr 2007 die Initiative „Öppen redaktion“ und veröffentlichte im Internet zwei Jahre lang täglich mehrere Videoclips aus Redaktionssitzungen und anderen internen Diskussionen. „We let the users take part at our editorial process“, sagte Redaktionsleiterin Landahl (2008). Bei der *Tagesschau*-Redaktion der ARD bloggen Dutzende Fernseh- und Online-Journalisten – darunter alle Chefredakteure – unter dem Motto „hinter den Nachrichten“ über ihre Arbeit.

Nicht nur Journalisten und Redaktionen in verschiedenen Teilen der Welt mit unterschiedlichen Journalismustraditionen sprechen zunehmend von Transparenz und experimentieren in der täglichen Arbeit damit (vgl. z. B. Deggans 16. Januar 2006; Elia 22. August 2008; Projektteam Hörfunk der bpb 2010; Smolkin 2006). Auch Journalistik-

Wissenschaftler beschäftigen sich immer mehr mit diesem Thema: Es wird inzwischen in Handbüchern zur Medienethik (vgl. Craft und Heim 2009; Meier 2010) und in Journalismus-Lehrbüchern (vgl. Kovach und Rosenstiel 2007, S. 92–99) explizit erwähnt, ist Thema von Konferenzen (vgl. Ziomek 2005), von theoretischen Entwürfen (vgl. Allan 2008; Plaisance 2007) und empirischen Studien (vgl. Groenhart 2010; Karlsson 2010; Schulz 2010). Vor allem in Beiträgen zu den sich wandelnden journalistischen Rollen und Werten durch das Internet (vgl. z. B. Hayes et al. 2007; Lasica 12. August 2004; Meier 2003, S. 261–262; Singer 2007) werden Instrumente thematisiert und reflektiert, welche die Transparenz des Journalismus erhöhen. Neue Transparenz-Modelle haben aufgrund der Interaktivität, der Schnelligkeit, der Archivierung und der fehlenden Platzbeschränkung im Internet höhere Potentiale als klassische Instrumente in Print- oder Rundfunkmedien. Im digitalen Journalismus geht es nicht mehr nur darum, Quellen offenzulegen und Fehler zu korrigieren. In Web-Videos, Blogs, Twitter-Feeds und Sozialen Netzwerken diskutieren Journalisten mit Nutzern über redaktionelle Entscheidungen und legen Rechenschaft ab. Nicht nur hochwertig zu arbeiten, sondern dies dem Publikum auch offensiv mitzuteilen und mit ihm über die Qualität der eigenen Arbeit zu diskutieren, ist die neue Richtschnur in vielen Redaktionen.

In den USA haben Zeitungen wie *Los Angeles Times*, *Washington Post* oder *Wall Street Journal* im Jahr 2009 erste Richtlinien für das Verhalten ihrer Journalisten im Internet, speziell in Netzwerken wie Twitter und Facebook, herausgegeben (vgl. z. B. Strupp 2009). Die Nachrichtenagentur Reuters (2010) hat im März 2010 das „Handbook of Journalism“ überarbeitet. Im neuen Abschnitt „Social media guidelines“ heißt es unter der Überschrift „Be transparent“: „We’re in the transparency business and we encourage you to be open about who you are. On your personal blog or social networking profile make it clear that you are a Reuters journalist and that any opinions you express are your own. When you post comments do so under your real name.“ Zum gleichen Zeitpunkt gilt für die Reporter und Redakteure von der Konkurrenz AP (2006) nach wie vor das ehemals in Stein gemeißelte Agentur-Gebot: Es ist ihnen strikt verboten, ihre Meinung zu veröffentlichen – „whether in Web logs, chat rooms, letters to the editor, petitions, bumper stickers or lapel buttons“. Der Vergleich der Handbücher zeigt: Transparenz rüttelt am traditionellen journalistischen Wert der Objektivität.

Warum also mehr Transparenz im Journalismus wagen? Warum sollten Redaktionen über sich selbst reden und das Risiko eingehen, damit die eigene Objektivität zu „unterminieren“ (Karlsson 2008; vgl. auch Weinberger 2009)? Warum sollten Journalisten in einem Beitrag alles offenlegen, was sie wissen? Als ein Vorteil der Transparenz wird immer wieder genannt, dass das Publikum die Nachrichtenmaschine besser verstehen kann und dass sich Redaktionen ihrer öffentlichen Verantwortung mehr bewusst sind, wenn sie offen arbeiten (vgl. Ziomek 2005, S. vii). Beides ist medienethisch wünschenswert. Transparenz ist demnach ein normatives Konstrukt, das mit Verantwortung und der öffentlichen Rechtfertigung journalistischer Praxis untrennbar verbunden ist.

Allerdings steht bei der Forderung nach einem aus sich heraus transparenten Journalismus immer mehr die „Überlebensfähigkeit des Journalismus“ im Zentrum der Begründungen (vgl. z. B. Bartelt-Kircher et al. 2010; Weischenberg et al. 2006, S. 202). Unter Verweis auf die Abnahme der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens in die Medien (vgl. z. B. Donsbach et al. 2009; Gronke und Cook 2007) wird Transparenz als der „key to

credibility“ (Kovach und Rosenstiel 2007, S. 92) angesehen,¹ weil sie Qualitätsbewertungen durch das Publikum ermöglicht (vgl. Neuberger 2005, S. 327). Wie in anderen gesellschaftlichen Systemen auch – zum Beispiel in Politik oder Wirtschaft – soll mehr Transparenz dazu beitragen, Vertrauen in Krisenzeiten (wieder-)herzustellen (vgl. Fung et al. 2007; Klenk und Hanke 2009; Schulz 2010).

Es gibt allerdings auch eine Reihe von Risiken, die (zu viel) Transparenz mit sich bringen könnte (vgl. Craft und Heim 2009, S. 223–225; Smolkin 2006): Die Bedenken reichen von der Verschwendung von Zeit, Aufwand und anderen kostbaren Ressourcen über eine mögliche Gefährdung der Autonomie einer Redaktion bis zur Befürchtung, durch zu viele Informationen über eine komplexe Quellenlage könnte die Aufmerksamkeit abgezogen werden von dem, was wirklich wichtig ist.

Ob es sich lohnt, diese Risiken einzugehen, hängt nicht zuletzt davon ab, ob der Zusammenhang, der immer wieder behauptet, aber bisher noch nicht empirisch bewiesen wurde, wirklich existiert: nämlich dass mehr Transparenz tatsächlich zu mehr Vertrauen führt (vgl. O’Neill 2002, S. 63–79).

Mit der (Neu-)Entdeckung der Transparenz stellen sich demnach viele Fragen, die Unsicherheit sowohl in der journalistischen Praxis als auch in der wissenschaftlichen Theoriefindung auslösen. Ziel des Forschungsprojekts, das diesem Beitrag zugrunde liegt, war es daher, einen Teil dieser Forschungsfragen zumindest teilweise zu beantworten:

- F1: Was genau ist Transparenz im Journalismus?
- F2: Wie lassen sich die vielfältigen Instrumente, mit denen Journalisten und Redaktionen Transparenz umsetzen oder verbessern können, unterscheiden und klassifizieren?
- F3: Welche Problemzonen und Konfliktpotentiale lassen sich erkennen? Welche Qualitätsfragen stellen sich deshalb neu, und verändern sich dadurch journalistische Werte?
- F4: Welche Wirkung hat Transparenz auf das Vertrauen von Print-Lesern und Online-Nutzern in journalistische Beiträge?

Die Frage F1 wurde mit einer Literaturstudie beantwortet, die das normative Konzept der Transparenz analytisch-deskriptiv greifbar werden lässt (Kap. 2.1). Den Fragen F2 und F3 ging ein induktives empirisches Verfahren nach: Mit Hilfe von Fallstudien und Interviews wurden alte und neue Instrumente für Transparenz im Journalismus zusammengetragen und in einer Matrix klassifiziert (Kap. 2.2). Dadurch konnten die Problemzonen und Konfliktpotentiale besser analysiert und Grundlagen für praktische Konzepte und weitere empirische Forschung gelegt werden (Kap. 3). Ein hypothesentestendes Experiment untersuchte schließlich die Frage F4 und zeigte so zum ersten Mal, welche Wirkung einzelne Transparenzelemente auf das Publikum haben (Kap. 4).

1 Eine Reihe von Studien der ASNE (American Society of Newspaper Editors) hat versucht herauszufinden, wie die Glaubwürdigkeit des Journalismus verbessert werden kann. Zu den Vorschlägen gehören u. a. „correct early and often“, „limit anonymous sources“ and „make a greater effort to explain the editorial decision-making process to readers“ (McLellan 2001).

2 Konzeptionalisierung von Transparenz im Journalismus

Es gibt zwar zunehmend die oben erwähnten redaktionellen Praktiken, die zu mehr Offenheit führen. Doch werden diese in der deutschsprachigen wissenschaftlichen Fachliteratur normalerweise nicht als „transparent“ bezeichnet. Wenn überhaupt, wird Transparenz in den größeren Zusammenhang der Selbstbezüglichkeit des Mediensystems einsortiert – zusammen mit anderen Praktiken wie zum Beispiel dem Teasen von Beiträgen im Programm, der Crosspromotion, der Darstellungsform des Kollegengesprächs (Journalisten interviewen Journalisten) oder der Medienberichterstattung im Allgemeinen. Es wird häufig generell als riskant und gefährlich für den Journalismus sowie für die Vielfalt und Rationalität des öffentlichen politischen Diskurses eingeschätzt, wenn sich Medien auf sich selbst beziehen. Die Rede ist dann nicht von „Transparenz“, sondern von „Selbstreferentialität“ (Blöbaum 1999), von „Selbstthematisierung“ (Hohlfeld 2001; Malik 2004; Weinacht und Hohlfeld 2007), von „Selbstbezüglichkeit“ (Reinemann und Huismann 2007) oder gar von „Selbstverliebtheit“ (Malik 2008), „Eigenlob“ oder „Eigenwerbung“ (Pöttker 2005).

Wir plädieren dafür, redaktionelle Transparenz analytisch aus diesen in Deutschland dominierenden Kontexten zu lösen und sich auf die US-amerikanische Perspektive einzulassen, die *Transparenz an sich* als Konzept begreift und analysiert. Denn journalistische Transparenz kann deutlich von anderen Bereichen des Phänomens „Medien beziehen sich auf Medien“ differenziert werden, hat – wie hier dargelegt wird – ureigene Frage- und Problemstellungen und sollte deshalb nicht mit anderen Praktiken über einen Kamm geschoren werden.²

2.1 Ausdifferenzierung des Konzepts: Selbst- und Fremdtransparenz

Von diesem Standpunkt aus lässt sich Transparenz differenzierter betrachten: So können wir grundsätzlich unterscheiden zwischen Transparenz, die *von außen* in ein System oder eine Organisation gebracht wird (Fremd-Transparenz), und Transparenz, die *von innen* aus sich heraus hergestellt wird (Selbst-Transparenz).

Die Kernaufgabe des Journalismus in der modernen Demokratie ist es, durch Berichterstattung (Fremd-)Transparenz in die gesellschaftlichen Verhältnisse zu bringen und dadurch Öffentlichkeit herzustellen (vgl. Pöttker 2010). Aufgrund der zunehmenden Komplexität und Differenzierung der Gesellschaft, aber auch aufgrund eines (vermuteten) Versagens des traditionellen Journalismus und der neuen Möglichkeiten durch das Internet wird immer mehr gefordert, dass Unternehmen, Regierungen, Parteien, Banken, Universitäten, Schulen und Organisationen Selbst-Transparenz herstellen – verstanden als Zweiweg-Kommunikation, die den öffentlichen Diskurs bereichert und Bürger ermäch-

2 Im Kontext systemtheoretischer Modelle von Selbstreferentialität im Journalismus etwa kann Transparenz als der Teilbereich journalistischer Reflexivität und Reflexion nach Malik (2008) verstanden werden, der in Form von Selbstthematisierungen (auch) an die Rezipienten gerichtet ist und sich dabei inhaltlich mit der journalistischen Aussagenproduktion und ihren Bedingungen beschäftigt, also z. B. mit Redaktionsorganisation, Ressourcen sowie journalistischen Selektions- und Darstellungsprogrammen.

tigt (vgl. Brin 1998; Fung et al. 2007; Kuhn 9. November 2010). Die Rede ist sogar von einem „Glashaus-Zeitalter“ (Klenk und Hanke 2009).

Im Journalismus kann Fremd-Transparenz zum Beispiel durch journalistische Berichterstattung über (andere) Medien (vgl. z. B. Krüger und Müller-Sachse 1998; Malik 2004), durch Medienselbstkontrolle (vgl. z. B. Baum et al. 2005) oder durch Media Watchdogs (vgl. z. B. Wied und Schmidt 2008) zustande kommen.

In diesem Beitrag hingegen geht es um Selbst-Transparenz, also um Transparenz, die *ein Autor oder eine Redaktion über sich selbst herstellen kann*. Gerade hier ergeben sich – wie einleitend dargelegt wurde – neue Modelle und Fragestellungen in Praxis und Theorie des Journalismus, die noch weitgehend unerforscht sind. Zudem soll hier nicht die (nicht-öffentliche) Transparenz gegenüber Quellen thematisiert werden – also etwa der Verzicht auf Undercover-Recherche –, sondern (öffentliche) Transparenz *gegenüber dem Publikum*, die nachfolgend näher klassifiziert wird.

2.2 Klassifikation der Transparenz-Instrumente: eine dreidimensionale Matrix

Zur weiteren Präzisierung der Transparenz-Theorie wurden mit Hilfe von Fallstudien und Experteninterviews in einem explorativen induktiven Verfahren möglichst viele unterschiedliche Transparenz-Instrumente gesammelt und klassifiziert. Um verschiedene Journalismuskulturen einzubeziehen, wurden Länder aus allen drei Modellen von Mediensystemen nach Hallin und Mancini (2004) berücksichtigt. In die Analyse flossen mehr als 50 Beispiele aus 20 Redaktionen ein.³ Die Beispiele ließen sich zu 19 Transparenz-Instrumenten zusammenfassen, die in einer Transparenz-Matrix (Abb. 1) nach drei Dimensionen klassifiziert werden konnten.

In der *ersten Dimension* journalistischer Selbst-Transparenz wird nach den zwei Ebenen unterschieden, auf denen Transparenz hergestellt werden kann und die in der Praxis zwar eng zusammenhängen, analytisch aber getrennt werden können:

1. *Die Produkt- oder Beitragsebene*: In ihren Beiträgen benennen Journalisten die Quellen und deren Interessen. Sie legen offen, was sie wissen und was sie nicht wissen. Sie verschweigen keine Fragen, die zwar für das Thema relevant sind, aber durch die Recherchen nicht beantwortet werden konnten. Diese Form journalistischer Transparenz wird mit dem wissenschaftlichen Qualitätskriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit verglichen (vgl. Neuberger 2005) und soll das Publikum zumindest theoretisch in die Lage versetzen „to replicate the reporting“ (Kovach und Rosenstiel 2007, S. 96).

³ Für das Sample wurden solche Redaktionen analysiert, die in der Branche bereits für Transparenz-Initiativen bekannt waren. Im Schneeballverfahren folgten dann weitere Beispiele. Dies waren aus Deutschland: *Tagesschau (ARD)*, *Bild*, *Rhein-Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *tageszeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Main-Post*, *Donaukurier*, *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, *Spiegel online*, *Focus online*, *Zeit online*; aus Schweden: *Aktuellt (SVT)*; aus Spanien: *El Mundo*, *El País*; aus den USA: *Spokesman Review*, *New York Times*, *Los Angeles Times*; aus Großbritannien: *Guardian*, *Reuters*. Da es plausibel ist anzunehmen, dass unterschiedliche mediale Oberflächen auch unterschiedliche Transparenz-Instrumente ermöglichen, wurden alle vier Verbreitungsmedien (Print, Online, TV und Radio) berücksichtigt, um eine möglichst große Bandbreite an Instrumenten zu identifizieren.

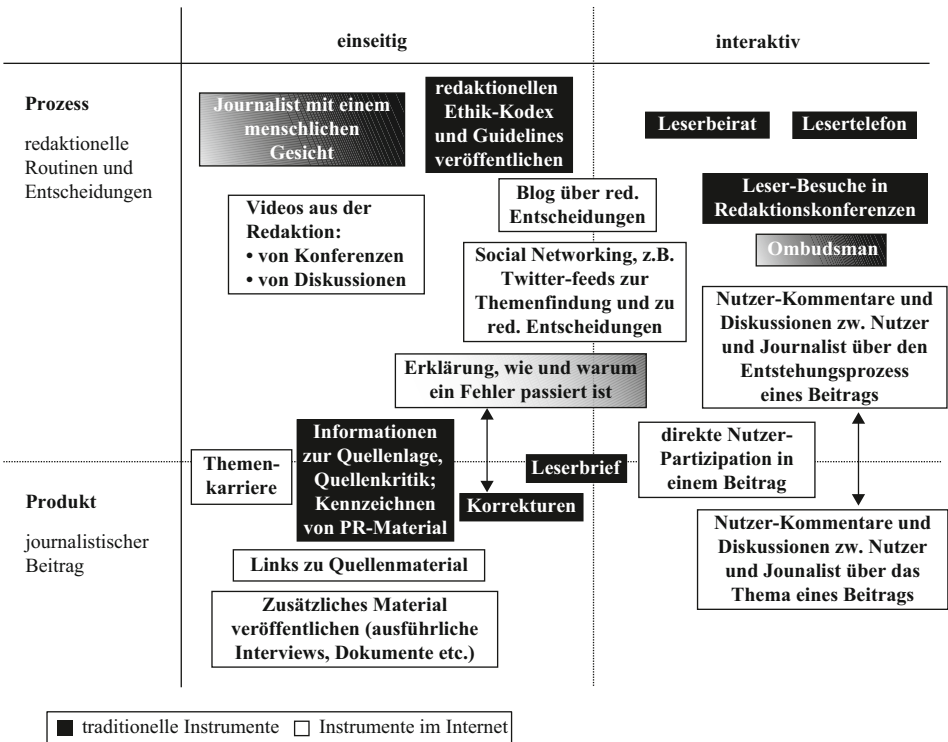


Abb. 1: Die dreidimensionale Transparenz-Matrix: In der ersten Dimension geht es darum, ob Transparenz überwiegend in die journalistischen Prozesse oder in den einzelnen Beitrag gebracht wird. Die zweite Dimension unterscheidet zwischen einseitiger und interaktiver Kommunikation. Die dritte Dimension ist farblich markiert (*schwarz* = traditionelle Instrumente; *weiß* = Instrumente im Internet)

2. Die *Prozess-Ebene oder Ebene redaktionellen Entscheidungen*: Redaktionelle Themenauswahl, -platzierung und -bewertung werden begründet und erklärt – also auch die Motive und Hintergründe für die Nachrichtenauswahl. Transparenz legt so das Eigeninteresse der Redaktion und die Mechanismen der redaktionellen Routine offen.

Diese Offenlegung auf beiden Ebenen widerspricht zu einem großen Teil der journalistischen Tradition: „Make the stories airtight, even omniscient. Never appear unknowing“ (Kovach und Rosenstiel 2007, S. 95), sagt das US-amerikanische Lehrbuchwissen. In Deutschland heißt es, die Geschichte muss „rund“ sein – ohne Unklarheiten und Widersprüche (Pfeil 2006). Und die Redaktion ist traditionell eine „Black box“: „Über sich und die eigene Arbeit zu schreiben“ (Pöttker 2005, S. 126) ist ein professionelles Tabu. Der Schweizer Presssekodex zum Beispiel spricht von der „Berufspflicht, das Redaktionsgeheimnis zu wahren“ (Schweizer Presserat 2010, S. 5). Informanten müssen nach diesem Kodex den Journalisten gegenüber gar nicht begründen, warum sie anonym bleiben wollen: Es reicht aus, wenn sie dies wollen. Im Sinne der Transparenz indes muss die Gefahr, die von einer Namensnennung für die Quelle ausgeht, das öffentliche Interesse an der Offenlegung des Typs und des Eigeninteresses der Quelle überwiegen.

Im Internet dagegen wurde Transparenz generell zu einer wesentlichen Norm für die Verbreitung gesellschaftlich relevanter Themen. Für Blogger ist Transparenz die „goldene Regel“, mit der sie Glaubwürdigkeit erzeugen wollen (vgl. Lasica 12. August 2004, 17. Februar 2005): Sie sollen nach dieser Norm beschreiben, wie, warum und aus welchem Interesse heraus sie ein Thema gecovert haben; die Verlinkung zu Quellen gehört zur Blogger-Routine.

Durch die Unmittelbarkeit des Internets ist es jetzt auch möglich, die Forderung nach Transparenz nicht erst bei oder nach der Veröffentlichung eines fertigen journalistischen Beitrags einzulösen, sondern schon vorher. In Blogs, Foren und Netzwerken wie Twitter und Facebook werfen Redaktionen zusammen mit interessierten Nutzern oder Augenzeugen Recherche-Fragen auf und beantworten diese gemeinsam; Nutzer können die Recherche und die Entstehung eines Beitrags verfolgen und kommentieren – beispielsweise mit dem neuen journalistischen Konzept der „Live-Reportage“ (vgl. z. B. Geißler und Bruch 2010): Was der Journalist „recherchiert, gibt er mehr oder weniger sofort und transparent an den Leser weiter, ebenso legt er seine Vorgehensweise offen“ (Obermayer 9. August 2010). Ein neuer „Prozessjournalismus“ ergänzt dem New Yorker Journalistik-Professor Jeff Jarvis zufolge (z. B. 2006, 2009) den traditionellen „Produktjournalismus“.⁴ Eine Redaktion, die zumindest teilweise nach diesen Prinzipien arbeitet (vgl. z. B. Lüke 2009), öffnet sich zwangsläufig. Nach dem schwedischen Forscher Karlsson (2008) verschwimmt im sich permanent fortschreibenden Nachrichtenzirkel der Online-Berichterstattung die Unterscheidung zwischen „Backstage“ (Sammeln und Verarbeiten von Nachrichten) und „Frontstage“ (veröffentlichte Nachricht) des Journalismus – und damit auch die ehemalige Trennung zwischen (geheimer) Redaktion und (öffentlichem) Beitrag.

Die Möglichkeiten des Internets verwischen entsprechend auch zunehmend die analytische Trennung zwischen Produkt- und Prozessebene der Transparenz: Sind Fehler passiert, verlangt hier eine weitergehende Transparenz nicht nur eine Korrektur der Fakten auf der Beitragsebene, sondern auch eine Erklärung, wie und warum es im journalistischen Prozess dazu kommen konnte. Nutzer-Kommentare unter Online-Artikeln können sich entweder um das Thema des Beitrags drehen oder um den Entstehungsprozess des Beitrags. Beides hängt eng zusammen: Die Diskussion über das Thema kann in Kritik an der Redaktion umschlagen – zum Beispiel über mangelnde Recherche-Sorgfalt oder eine verzerrte Faktenauswahl. Blogs und Twitter-Feeds zu redaktionellen Entscheidungen – und auch als Plattform für Stellungnahmen zu Kritik an der Redaktion – sind in vielen Redaktionen üblich geworden.

Nutzer können im Internet von Anfang an dazu eingeladen werden, sich am Entstehen einer Geschichte zu beteiligen – dies bringt Transparenz in Thema und redaktionellen Prozess: So entsteht zum Beispiel beim Online-Angebot von *El Mundo* eine „Radiografía del Paro“ (Röntgenaufnahme der Arbeitslosigkeit) mit einer Landkarte, in die die Nutzer ihre eigene Betroffenheit eintragen können. Beim britischen *Guardian* können die Nutzer 458.832 Seiten mit Spesenabrechnungen von Abgeordneten durchforsten – mehr als 25.000 Nutzer beteiligten sich und stellten das Ergebnis ihrer Recherche in die öffentliche

4 Diese Terminologie wurde von Jeff Jarvis wiederholt in seinem einflussreichen Blog *Buzz-Machine* verwendet und floss in wissenschaftliche Analysen ein (vgl. z. B. Deuze et al. 2007, S. 322–323).

Guardian-Datenbank (vgl. <http://mps-expenses.guardian.co.uk>) – dieses offene Recherche-Prinzip ist als „Crowdsourcing“ bekannt geworden (vgl. z. B. Andersen 2009).

In der *zweiten Dimension* journalistischer Selbst-Transparenz geht es darum, ob einseitig kommuniziert oder Interaktivität zugelassen wird. Leserbesuche in Redaktionskonferenzen sind interaktiv; Live-Übertragungen der Konferenz im Web sind einseitig – sofern sie nicht um Diskussionsforen ergänzt werden. Auch wer den redaktionellen Ethik-Code oder redaktionelle Richtlinien ins Internet stellt, schafft einseitig Transparenz. Auf Interaktivität lässt sich dagegen ein, wer sich regelmäßig ans Lesertelefon setzt oder einen Leserbeirat gründet, wie es ihn zum Beispiel seit Oktober 2007 bei *Bild* gibt.

Die *dritte Dimension* berücksichtigt, ob journalistische Selbst-Transparenz das Internet braucht oder ob traditionelle Kommunikationswege ausreichen. Es gibt im Print-Journalismus Instrumente, die ohne das Internet auskommen: In einem „Methods Block“ (Clark 2007) oder in Fußnoten kann ein Feature-Autor seinen Rechercheprozess erklären und die Quellenlage kritisch einordnen. Auch in Zeitung oder Zeitschrift können beispielsweise Fußnoten verwendet werden – wie etwa bei der Serie „Enrique’s Journey“ der *Los Angeles Times*, die 2002 einen Pulitzer-Preis gewann (vgl. Nazario 2007). Allerdings erweitern im Internet „deep links“ auf externe Quellen oder zusätzliches Recherche-Material und Rohdaten auf dem eigenen Server die Möglichkeiten.

Journalisten selbst werden aus der Anonymität geholt und als Personen mit einem menschlichen Gesicht dargestellt: durch Fotos von Reportern und Kommentatoren in der Zeitung oder weiterführend im Internet mit persönlichen Porträts, Biografien und Kompetenznachweisen – bis zur Sammlung aller Beiträge eines Autors im Archiv (z. B. bei *Zeit online*).

Der traditionelle Ombudsman – auch „public editor“ (*NY Times*), „readers’ editor“ (*Guardian*), „Leseranwalt“ (*Main-Post*) oder „Defensor del Lector“ (*El País*) genannt – vermittelt auch ohne Internet zwischen Lesern und Redaktion. Mit einer regelmäßigen Kolumne oder einem Blog im Internet kann er aber zusätzlich redaktionelle Routinen und Entscheidungen erklären und mit den Nutzern in ein öffentliches Gespräch kommen.

3 Problemzonen und Konfliktpotentiale: Selbstberichterstattung als Beziehungsmanagement

Aus der Sammlung und Typisierung der Transparenz-Instrumente können wir folgende Schlussfolgerung ziehen: Das Internet erweitert zwar die Möglichkeiten für Transparenz um zusätzliche Instrumente in allen Dimensionen. Aber die größte Herausforderung verläuft nicht an den Linien der Dimensionen 2 und 3. Sie liegt vielmehr darin, ob durch das Transparenz-Instrument die journalistischen Prozesse offengelegt werden sollen oder ob bloß mehr Offenheit in das journalistische Produkt gelangen soll. Die Transparenz des journalistischen Produkts bringt zwar Mehrarbeit für die Redaktion, ist aber lediglich eine handwerkliche Frage und unter normativen Aspekten weitgehend unproblematisch. Wenn die Quellen offengelegt oder verlinkt, Fehler korrigiert werden oder Nutzer und Autor über das Thema eines Beitrags diskutieren, stärkt das die Faktizität und damit die journalistische Qualität. Objektivität strebt dann – wie weiter oben erläutert – sogar sozialwissenschaftliche Reliabilität im Sinne der „checkability“ (McQuail 1992, S. 206) eines Beitrags an.

Die Problemzone liegt dagegen in der Offenlegung der redaktionellen Prozesse. Wenn sich eine Redaktion darauf einlässt, muss sie zwangsläufig über sich selbst reden: entweder im persönlichen Face-to-face- oder Telefon-Gespräch mit den Lesern oder öffentlich auf ihren Medien-Plattformen. Selbstberichterstattung ergänzt dann Fremdberichterstattung.

Doch was sind die Qualitätskriterien der Selbstberichterstattung? Kann eine Redaktion „objektiv“ über sich selbst berichten? Objektivität ist offenbar kein sinnvoller Maßstab für die Qualität der Selbstberichterstattung. Es geht vielmehr darum, Vertrauenswürdigkeit durch offene Selbstreflexion zu demonstrieren und eine Beziehung zum Publikum aufzubauen. Dass dies bislang mit dem Ideal eines „objektiven Journalismus“, das *Unabhängigkeit* mit *Unbeteiligtsein* gleichsetzt, nicht gelingen konnte, hat Pöttker (2010) ausgeführt: Journalisten und Redaktionen sind immer beteiligt – am Zustandekommen von Öffentlichkeit und damit an den gesellschaftlichen Verhältnissen. Diese eigene Rolle nicht zu ignorieren sondern offen zu reflektieren – dafür ist Selbst-Transparenz ein Baustein.

Erfahrung in journalistischer Selbstberichterstattung durch offene Selbstreflexion gibt es traditionell nur mit dem Ombudsman, der allerdings – zur Wahrung einer generellen „Objektivität“ – eine spezielle Rolle in der Redaktion einnimmt (vgl. z. B. Elia 2007; Kaltenbrunner 2006). Wenn nun alle Journalisten an der Transparenz redaktioneller Prozesse beteiligt sind, ist eine Rollentrennung nicht mehr möglich. Jeder Journalist schlüpft fallweise in die Rolle des Ombudsmans und ersetzt dann „Objektivität“ mit transparenter Selbstreflexion, der eine neue dialogische Norm (vgl. z. B. Soffer 2009) zu Grunde liegt: Ein offenes Beziehungsmanagement begegnet dem Publikum auf Augenhöhe und verlangt Selbstkritik – und die Bereitschaft, das eigene als falsch erkannte Verhalten zu ändern.

In den Redaktionen ist ein Diskussionsprozess darüber nötig, was „gute“ und „schlechte“ Selbstberichterstattung ist. Transparenz braucht ein schlüssiges redaktionelles Konzept, das Leitplanken bietet für die Gratwanderung zwischen einerseits ethischer Verantwortung, Rechenschaft, Dialog auf Augenhöhe, Bereitschaft, aus Fehlern zu lernen, und andererseits beschönigender und inszenierter Selbstdarstellung oder eitler und irrelevanter Nabelschau.⁵ Insofern gehören redaktionelle Transparenz und redaktionelles Qualitätsmanagement (vgl. Hermes 2006; Wyss 2002) untrennbar zusammen: Ohne Qualitätsmanagement läuft redaktionelle Transparenz ins Leere.

4 Mehr Vertrauen durch transparenten Journalismus? Ein Experiment

Transparenz in Form von journalistischer Selbstberichterstattung bleibt indes trotz aller gut gemeinten Leitplanken riskant – weil wir zu wenig über ihre Wirkung wissen. In den ersten beiden Kapiteln wurde eine Auswahl der vielzähligen Behauptungen zusammenge-

5 Misslingen aufgrund eines fehlenden Konzepts zeigte sich exemplarisch beim *Focus-Online-Twitter* zu einem Amoklauf an einer deutschen Schule im März 2009: Nach einer sachlichen Fremd-Berichterstattung („Bilanz des Irrsinns: Neun Schüler, drei Lehrerinnen, drei Passanten. Tot...“) schwenkt der Feed in eine pietätlose Beschreibung der Selbstbefindlichkeit um („jochenjochen (= Chefredakteur) hat Budget für zwei Zahnbürsten freigegeben. Focus-Online-Reporter ... bleiben in Winnenden“).

tragen, dass sich Transparenz im Journalismus positiv auf die Glaubwürdigkeit des Journalismus und das Vertrauen in den Journalismus auswirken soll. Empirische Belege dazu finden sich bislang nicht. Einzig eine Dissertation in den USA hat sich damit beschäftigt – und deren Ergebnisse aus einem experimentellen Forschungsdesign legen sogar die Vermutung des Gegenteils nahe: Roberts (2007a, b) konnte keine Effekte von journalistischer Transparenz auf die Glaubwürdigkeit finden, hatte allerdings auch einige methodische Probleme, die in unserem Experiment⁶ vermieden werden sollten (vgl. Kap. 4.3). Zudem beschränkten wir uns nicht nur auf Effekte auf die Glaubwürdigkeit, sondern erweiterten die Untersuchung auf das Konzept des Vertrauens in Journalismus (vgl. Kohring 2004; Kohring und Matthes 2004; Matthes und Kohring 2003).

4.1 Vertrauen in Journalismus

Ausgehend von der Beobachtung, dass bisherige Operationalisierungen von Glaubwürdigkeit des bzw. Vertrauen in Journalismus gravierende Mängel in ihrer theoretisch-methodischen Fundierung aufweisen und nicht empirisch validiert wurden, entwickeln Matthes und Kohring (2003) ein Verständnis, nach dem Vertrauen in Journalismus das Vertrauen in seine spezifische Selektivität darstellt: Die Kontingenz dieser Selektivität mache es „prinzipiell riskant, dem eigenen Handeln journalistische Informationsangebote zu Grunde zu legen [...]. Diese als Risiko wahrgenommene Ungewissheit einer komplexen Zukunft wird durch Vertrauen kompensiert.“ (Matthes und Kohring 2003, S. 10). Aus dieser Funktion von Vertrauen leiten sie ihr Modell ab, das folgende vier Dimensionen umfasst (vgl. Kohring und Matthes 2004, S. 378–379; Matthes und Kohring 2003, S. 11):

1. *Vertrauen in Themenselektivität*: Das Publikum vertraut darauf, dass Journalismus die relevanten Themen auswählt und über sie berichtet.
2. *Vertrauen in Faktenselektivität*: Weiter vertraut das Publikum darauf, dass Journalismus zu diesen Themen jeweils die relevanten Fakten selektiert und darstellt.
3. *Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen*: Dieser Faktor entspricht der „Glaubwürdigkeit“ von Journalismus und bezeichnet das Vertrauen in die nachprüfbare Richtigkeit des Dargestellten.
4. *Vertrauen in explizite Bewertungen*: Hier geht es darum, dass das Publikum explizit vorgenommenen Bewertungen wie etwa Kommentaren vertraut.

Auf Basis dieser Überlegungen und qualitativer Vorstudien erarbeiten die beiden Forscher eine Item-Skala, die in ihrer revidierten Form durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse empirisch validiert wurde (vgl. Kohring und Matthes 2004). Hiermit stellen sie ein Messinstrument bereit, das – so die Autoren – die anwendungsorientierte Journalismusforschung befördern könne, indem es die theoretisch-methodisch fundierte „Diagnose von Vertrauensproblemen“ (Kohring und Matthes 2004, S. 20) sowie die

6 Das Experiment wurde im Wintersemester 2009/2010 und im Sommersemester 2010 in einem Forschungsseminar am Institut für Journalistik der TU Dortmund zusammen mit 52 Studierenden, die auch als Versuchsleiter fungierten, konzipiert und durchgeführt.

Tab. 1: Prüfhypothesen

H 4.1.1:	Einem beitragstransparenten Artikel wird mehr Vertrauen entgegengebracht als einem intransparenten
H 4.1.2:	Einem redaktionell-transparenten Artikel wird mehr Vertrauen entgegengebracht als einem intransparenten
H 4.1.3:	Einem beitrags- und redaktionell-transparenten Artikel wird mehr Vertrauen entgegengebracht als einem intransparenten
H 4.1.4:	Einem beitrags- und redaktionell-transparenten Artikel wird mehr Vertrauen entgegengebracht als einem nur beitragstransparenten
H 4.1.5:	Einem beitrags- und redaktionell-transparenten Artikel wird mehr Vertrauen entgegengebracht als einem nur redaktionell-transparenten
H 4.2.1:	Selbst-Transparenz-Elemente haben online eine größere positive Wirkung auf die Vertrauenswürdigkeit eines journalistischen Beitrags als in Print-Form
H 4.2.2:	Bei gleichem Transparenzniveau wird einem Print-Artikel mehr Vertrauen entgegengebracht als einem Online-Beitrag

Wirksamkeitsprüfung von Therapievorschlügen erlaube – eine Anregung, die im nachfolgend beschriebenen Experiment unseres Wissens erstmalig aufgegriffen wurde.

4.2 Hypothesen

Auf Grundlage der theoretischen Vorüberlegungen aus den vorhergehenden Kapiteln wurden zur Forschungsfrage 4 die in Tab. 1 aufgeführten Prüfhypothesen gebildet. H 4.2.2 basiert dabei auf der Überlegung, dass eine grundsätzlich höhere Vertrauenswürdigkeit des Verbreitungsmediums Print gegenüber dem relativ anonymen und manipulierbaren Internet den in H 4.2.1 beschriebenen Effekt überkompensiert.

4.3 Das Design des Experiments

Als Stimulus wurde ein journalistischer Artikel erstellt, dessen Layout keine bestimmte journalistische Marke erkennen ließ. So war gewährleistet, dass nicht das Vertrauen in einen spezifischen Medientitel gemessen wurde, sondern nur der Effekt der Transparenz-Elemente. Nach den oben erwähnten Erfahrungen von Roberts (2007a, b) war zudem entscheidend, dass das Beitragsthema für möglichst viele Leser relevant, ihnen aber noch eher unbekannt ist: Sie sollten den Artikel nicht danach bewerten, ob er ihre schon bestehende Meinung bestätigt oder nicht. Das bedeutete auch, dass es sich um ein kontroverses Thema handeln musste, zu dem widerstreitende Meinungen in ausgewogenem Verhältnis dargestellt werden konnten. Daher wurde als Thema des Beitrags der Vorschlag des ehemaligen EU-Gesundheitskommissars Günter Verheugen ausgewählt, das Werbeverbot für verschreibungspflichtige Medikamente zu lockern. Der fertige Artikel stellte schließlich die Argumente der Befürworter und Gegner von Verheugens Antrag zu gleichen Teilen einander gegenüber.

Durch Ergänzung des Textes um die in Tab. 2 aufgeführten Operationalisierungen von Intransparenz sowie Beitrags- und/oder redaktioneller Transparenz entstanden vier Varianten unterschiedlichen Transparenzgrades, die jeweils in Print- und Onlineform vorlagen (4×2-Design).

Tab. 2: Operationalisierung von Intransparenz sowie Beitrags- und redaktioneller Transparenz im Experiment: die Transparenz-Elemente der vier Artikelversionen

Artikelversion	Transparenzelemente
(1) <i>intransparent</i>	<ul style="list-style-type: none"> • keine Transparenzelemente • Quellen verschleiernde Formulierungen, etwa: „eine Europaabgeordnete“^{4a}
(2) <i>beitrags- bzw. produkttransparent</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Weitgehend identisch mit (1), allerdings zusätzlich: • Personen mit Namen und Partei- bzw. Organisationszugehörigkeit genannt • Fußnoten mit näheren Angaben zu Protagonisten, die auf ihre Interessen schließen lassen • Fußnoten mit genauen Quellenangaben der recherchierten Dokumente, online ggf. Links zu diesen
(3) <i>redaktionell- bzw. prozesstransparent</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Weitgehend identisch mit (1), allerdings zusätzlich: • Foto und Kurzvita des Autors • E-Mail-Adresse und Telefonnummer der Redaktion mit der Aufforderung an die Leser, sich bei Fragen/Kritik an diese zu wenden • Einladung zur Redaktionskonferenz, um sich über redaktionelle Entscheidungen zu informieren; online: Link zu Live-Stream der Konferenz
(4) <i>volltransparent</i>	<ul style="list-style-type: none"> • alle Elemente der Beitragstransparenz aus (2) • alle Elemente der redaktionellen Transparenz aus (3)

^aDie intransparenten Formulierungen enthielten den Rezipienten keine *inhaltlichen* Informationen zum Beitragsthema (wie etwa bestimmte Pro- oder Contra-Argumente) vor, sondern ließen lediglich die *Quelle* des inhaltlichen Aspekts offen

Den auf Grundlage einer Quotierung nach soziodemographischen Merkmalen⁷ rekrutierten Probanden wurde randomisiert jeweils eine der acht Beitragsversionen zugewiesen, ohne dass sie von den anderen sieben Varianten wussten. Der Gegenstand der Befragung wurde ihnen gegenüber sehr allgemein als „Qualität im Journalismus“ bezeichnet. Die erhaltene Artikelversion rezipierten die Probanden einzeln unter möglichst natürlichen Umständen, um sie anschließend mit denjenigen Items von Kohring und Matthes (2004) zu bewerten, die sich zur Einschätzung eines einzelnen Beitrags eignen: Auf einer Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 7 („trifft voll und ganz zu“) sollten sie angeben, wie stark die in Tab. 3 aufgeführten Aussagen auf die Beitragsversion zutreffen.

Zusätzlich wurden einige soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, formaler Bildungsgrad, Tätigkeit) sowie die Häufigkeit der Rezeption von Zeitungs- und Online-Informationsangeboten erhoben.

Insgesamt nahmen 814 Personen am Experiment teil. Nach Bereinigung des Materials blieben 786 Datensätze, die sich wie in Tab. 4 dargestellt über die acht Versuchsgruppen verteilen.⁸

⁷ Jeder der 52 Versuchsleiter sollte acht männliche und acht weibliche Probanden unterschiedlicher Bildungsniveaus suchen, von denen jeweils vier den folgenden Altersgruppen angehören sollten: 15- bis 29-Jährige, 30- bis 44-Jährige, 45- bis 60-Jährige, über 60-Jährige.

⁸ Es wurden solche Datensätze gelöscht, bei denen die Antwort auf eine abschließend gestellte offene Frage zur Begründung der eigenen Beitragseinschätzung im Widerspruch entweder zur notierten Artikelversion oder zur Bewertung des Beitrags anhand der Items stand, so dass davon ausgegangen werden konnte, dass falsch kodiert bzw. die 7er-Skala vom Probanden falsch verstanden worden war.

Tab. 3: Items zur Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Stimulus-Artikels, geordnet nach den Dimensionen von Vertrauen in Journalismus nach Kohring und Matthes (vgl. Kap. 4.1)

Nr.	Item
<i>Vertrauen in Faktenselektivität</i>	
1	Ich denke, dass die wesentlichen Punkte berücksichtigt werden
2	Wichtige Dinge stehen im Vordergrund
3	Ich denke, dass mir zum Thema alle wichtigen Informationen geboten werden
4	Der Artikel berichtet aus mehreren Blickwinkeln
<i>Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen</i>	
5	Ich denke, dass die Angaben in dem Artikel einer Überprüfung standhalten würden
6	Ich denke, dass die mitgeteilten Informationen wahr sind
7	Ich denke, dass der Artikel die Fakten so wiedergibt, wie sie sind
<i>Vertrauen in explizite Bewertungen</i>	
8	Wenn Kritik geäußert wird, dann geschieht das in angemessener Weise

Tab. 4: Fallzahlen der acht Versuchsgruppen

Nr.	Artikelversion bzw. Versuchsgruppe	N
(1)	<i>Print</i> : intransparent	120
(2)	<i>Print</i> : beitragstransparent	126
(3)	<i>Print</i> : redaktionell-transparent	146
(4)	<i>Print</i> : volltransparent	144
(5)	<i>Online</i> : intransparent	63
(6)	<i>Online</i> : beitragstransparent	46
(7)	<i>Online</i> : redaktionell-transparent	72
(8)	<i>Online</i> : volltransparent	69
	gesamt:	786

Die deutlich niedrigeren Fallzahlen bei den Onlineversionen des Beitrags sind darauf zurückzuführen, dass Probanden ohne ausreichende Interneterfahrung lediglich Printvarianten zugelost bekommen konnten

4.4 Ergebnisse

Zur Prüfung der Hypothesen wurden die Bewertungen jeweils zweier Artikelversionen für jedes der acht Items einander gegenübergestellt und Enge sowie Richtung des Zusammenhangs zwischen unabhängiger (Transparenzniveau bzw. Verbreitungsart) und abhängiger Variable (Höhe des Vertrauens hinsichtlich eines Items) über den Spearman'schen Rangkorrelationskoeffizienten r_s bzw. den biserialen Rangkorrelationskoeffizienten r_{bisR} bestimmt.

Hypothese 4.1.1: Einem beitragstransparenten Artikel wird mehr Vertrauen entgegengebracht als einem intransparenten.

Bei den Printartikeln dieser Transparenzgrade zeigt sich, dass Produkttransparenz zu geringfügig mehr Vertrauen darin führt, dass die wesentlichen Punkte berücksichtigt werden (Item 1) und die Fakten einer Überprüfung standhalten würden (Item 5). Bei den 30- bis 44-Jährigen ergibt sich im Print zudem ein positiver Einfluss von Beitragstransparenz auf die Einschätzung der Wahrheit der mitgeteilten Informationen (Item 6) sowie der Korrektheit ihrer Wiedergabe (Item 7). Besonders der Effekt bezüglich Item 5 wurde so auch erwartet: Durch die genauen Quellenhinweise in den Fußnoten der produkttransparenten Version sollte sich der Leser eher dazu in der Lage fühlen, die Darstellung ohne großen Aufwand anhand der Originaldokumente auf ihre Richtigkeit testen zu *können*, und deshalb auch eher vermuten, dass sie diesen Test bestehen würde. (Vgl. Tab. 5)

Umso mehr verwundert es, dass eine Wirkung von Beitragstransparenz online nicht ohne Weiteres nachgewiesen werden konnte, obwohl die direkte Verlinkung der Quellen die Überprüfung nochmals erleichtern dürfte. Die Ursache könnte darin liegen, dass Links – obwohl der Leser über sie schneller zu den Quellen gelangt als über die Fußnoten im gedruckten Artikel – wiederum nur zu eher anonymen und manipulierbaren Internet-Dokumenten führen. Betrachtet man allerdings nur die Gruppe der Abiturienten und Akademiker, finden sich die gleichen Effekte wie bei den Printversionen – und sogar in stärkerem Maße. (Vgl. Tab. 5)

Hypothese 4.1.2: Einem redaktionell-transparenten Artikel wird mehr Vertrauen entgegengebracht als einem intransparenten.

Tab. 5: Korrelationen zwischen Transparenzniveau und Vertrauenseinschätzung der Artikelversionen (1) und (2) bzw. (5) und (6)

Vergleich *Print: intransparent* (1) und *Print: beitragstransparent* (2)

	<i>Item</i>	r_s	N_1	N_2
	1: Ich denke, dass die wesentlichen Punkte berücksichtigt werden	0,142*	116	119
	5: Ich denke, dass die Angaben in dem Artikel einer Überprüfung standhalten würden	0,181**	102	104
Nur 30- bis 44-Jährige:	6: Ich denke, dass die mitgeteilten Informationen wahr sind	0,315*	22	22
	7: Ich denke, dass der Artikel die Fakten so wiedergibt, wie sie sind	0,350*	24	22

Vergleich *Online: intransparent* (5) und *Online: beitragstransparent* (6)

	<i>Item</i>	r_s	N_5	N_6
Nur Abiturienten & Akademiker:	1: Ich denke, dass die wesentlichen Punkte berücksichtigt werden	0,269*	40	32
	5: Ich denke, dass die Angaben in dem Artikel einer Überprüfung standhalten würden	0,268*	35	28

Auch wenn die theoretischen Überlegungen plausible Vermutungen über die Richtung eventueller Zusammenhänge von Transparenz und Vertrauen nahe legen (vgl. Kap. 4.2), werden im Folgenden auf Grund der in Kap. 1, 2 und 3 genannten Bedenken bezüglich des vertrauensfördernden Effekts von Transparenz nur zweiseitige Signifikanzwerte ausgewiesen, was im Nachhinein angesichts der teils kontraintuitiven Ergebnisse gerechtfertigt erscheint (vgl. Kap. 4.4)

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Tab. 6: Korrelationen zwischen Transparenzniveau und Vertrauenseinschätzung der Artikelversionen (5) und (7)Vergleich *Online: intransparent* (5) und *Online: redaktionell-transparent* (7)

Item	r_s	N_5	N_7
1: Ich denke, dass die wesentlichen Punkte berücksichtigt werden	0,183**	61	69
2: Wichtige Dinge stehen im Vordergrund	0,171*	61	70
4: Der Artikel berichtet aus mehreren Blickwinkeln	0,171**	62	72
8: Wenn Kritik geäußert wird, dann geschieht das in angemessener Weise	0,301***	61	69

* $p < 0,052$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$ **Tab. 7:** Korrelationen zwischen Transparenzniveau und Vertrauenseinschätzung der Artikelversionen (1) und (4) bzw. (5) und (8)Vergleich *Print: intransparent* (1) und *Print: redaktionell- und beitragstransparent* (4)

Item	r_s	N_1	N_4
4: Der Artikel berichtet aus mehreren Blickwinkeln	0,123*	112	143
5: Ich denke, dass die Angaben in dem Artikel einer Überprüfung standhalten würden	0,170*	102	123

Vergleich *Online: intransparent* (5) und *Online: redaktionell- und beitragstransparent* (8)

Item	r_s	N_5	N_8
1: Ich denke, dass die wesentlichen Punkte berücksichtigt werden	0,329***	61	69
2: Wichtige Dinge stehen im Vordergrund	0,252**	61	65
3: Ich denke, dass mir zum Thema alle wichtigen Informationen geboten werden	0,268**	59	64
4: Der Artikel berichtet aus mehreren Blickwinkeln	0,262**	62	69
5: Ich denke, dass die Angaben in dem Artikel einer Überprüfung standhalten würden	0,263**	49	60
8: Wenn Kritik geäußert wird, dann geschieht das in angemessener Weise	0,192*	61	65

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Bei den Zeitungsartikeln hatte Prozesstransparenz keinen signifikanten Effekt. Im Netz-Journalismus hingegen steigert sie signifikant das Vertrauen, dass die wichtigsten Fakten und Standpunkte zu einem Thema ausgewählt (Item 1) und korrekt gewichtet wurden (Item 2). Außerdem gehen die Leser offenbar eher davon aus, dass ein Beitrag aus mehreren Blickwinkeln berichtet (Item 4) und Kritik angemessen wiedergibt (Item 8), wenn sie bei Bedarf die redaktionellen Entscheidungen einsehen *könnten*. Insgesamt ist es plausibel anzunehmen, dass insbesondere ein Autor, der sich mit Namen und Gesicht für das von ihm Veröffentlichte verantwortlich zeigt und laut Vita über journalistische Erfahrung verfügt, der Anonymität des Web entgegenwirkt und somit dort Vertrauen weckt. (Vgl. Tab. 6)

Hypothese 4.1.3: Einem beitrags- und redaktionell-transparenten Artikel wird mehr Vertrauen entgegengebracht als einem intransparenten.

Tab. 8: Korrelationen zwischen Transparenzniveau und Vertrauenseinschätzung der Artikelversionen (2) und (4) bzw. (6) und (8)

Vergleich *Print: beitragstransparent* (2) und *Print: redaktionell- und beitragstransparent* (4)

	<i>Item</i>	r_s	N_2	N_4
Nur 15- bis	2: Wichtige Dinge stehen im Vordergrund	0,352**	29	30
29-Jährige:	6: Ich denke, dass die mitgeteilten Informationen wahr sind	0,337*	26	27
	7: Ich denke, dass der Artikel die Fakten so wiedergibt, wie sie sind	0,406**	27	27
	8: Wenn Kritik geäußert wird, dann geschieht das in angemessener Weise	0,323*	28	28

Vergleich *Online: beitragstransparent* (6) und *Online: redaktionell- und beitragstransparent* (8)

	<i>Item</i>	r_s	N_6	N_8
	1: Ich denke, dass die wesentlichen Punkte berücksichtigt werden	0,217*	45	69
	3: Ich denke, dass mir zum Thema alle wichtigen Informationen geboten werden	0,282**	40	64
	4: Der Artikel berichtet aus mehreren Blickwinkeln	0,221*	45	69

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Im Print ergeben sich hier ähnliche Ergebnisse wie beim Vergleich von intransparentem und (nur) produkttransparentem Zeitungsbeitrag: Beitrags- und Prozesstransparenz zusammen scheinen hier nicht stärker positiv zu wirken als erstere allein (vgl. Tab. 7 und Hypothese 4.1.1). Dies bekräftigt nochmals die Ablehnung der Hypothese 4.1.2 für gedruckte Artikel.

Interessant ist, dass hingegen die Verbindung von Produkt- und Prozesstransparenz die Vertrauenswürdigkeit eines Online-Artikels im Vergleich zu lediglich redaktioneller Transparenz nochmals steigert: Die Leser vermuten dann eher, dass die Aussagen im Beitrag auch einer Überprüfung standhalten würden (Item 5). (Vgl. Tab. 7)

Hypothese 4.1.4: Einem beitrags- und redaktionell-transparenten Artikel wird mehr Vertrauen entgegengebracht als einem nur beitragstransparenten.

Der Vergleich von beitrags- und volltransparenter Printversion weist ein weiteres Mal darauf hin, dass die Hypothese 4.1.2 für Zeitungen nicht ohne Weiteres haltbar ist: Die Ergänzung von Produkt- durch redaktionelle Transparenz hatte lediglich bei der Gruppe der 15- bis 29-Jährigen einen positiven Effekt auf das dem Artikel entgegengebrachte Vertrauen. Warum hier gerade und nur diese Befragten so reagieren, müsste durch weitere Untersuchungen geklärt werden. Online hingegen führt die zusätzliche Prozesstransparenz – wie bei den vorhergehenden Ergebnissen zu erwarten – bei allen Probandengruppen zu einem signifikanten Vertrauenszuwachs. (Vgl. Tab. 8)

Hypothese 4.1.5: Einem beitrags- und redaktionell-transparenten Artikel wird mehr Vertrauen entgegengebracht als einem nur redaktionell-transparenten.

Die bisher besprochenen Zusammenhänge werden auch durch den Vergleich zwischen den redaktionell und den voll transparenten Artikelversionen gestützt: Im Print zeigt sich insbesondere bei den Abiturienten und Akademikern ein positiver Einfluss der hinzu-

Tab. 9: Korrelationen zwischen Transparenzniveau und Vertrauenseinschätzung der Artikelversionen (3) und (4) bzw. (7) und (8)

Vergleich <i>Print</i> : redaktionell-transparent (3) und <i>Print</i> : redaktionell- und beitragstransparent (4)			
	<i>Item</i>	r_s	N_3 N_4
	3: Ich denke, dass mir zum Thema alle wichtigen Informationen geboten werden	0,124*	134 133
	4: Der Artikel berichtet aus mehreren Blickwinkeln	0,139*	143 143
	5: Ich denke, dass die Angaben in dem Artikel einer Überprüfung standhalten würden	0,146*	111 123
	7: Ich denke, dass der Artikel die Fakten so wiedergibt, wie sie sind	0,138*	133 128
Nur Abiturienten & Akademiker:	1: Ich denke, dass die wesentlichen Punkte berücksichtigt werden	0,157*	89 90
	2: Wichtig Dinge stehen im Vordergrund	0,197**	88 91
	4: Der Artikel berichtet aus mehreren Blickwinkeln	0,159*	91 94
	7: Ich denke, dass der Artikel die Fakten so wiedergibt, wie sie sind	0,193*	82 85
Vergleich <i>Online</i> : redaktionell-transparent (7) und <i>Online</i> : redaktionell- und beitragstransparent (8)			
	<i>Item</i>	r_s	N_7 N_8
	1: Ich denke, dass die wesentlichen Punkte berücksichtigt werden	0,183*	69 69
	3: Ich denke, dass mir zum Thema alle wichtigen Informationen geboten werden	0,225**	69 64

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

gefügten Produkttransparenz, wohingegen der Effekt im Web-Journalismus begrenzt scheint. (Vgl. Tab. 9)

Hypothese 4.2.1: Selbst-Transparenz-Elemente haben online eine größere positive Wirkung auf die Vertrauenswürdigkeit eines journalistischen Beitrags als in Print-Form.

Aus dem Vorhergehenden wird deutlich, dass dieser Hypothese nur teilweise zugestimmt werden kann: Beitragstransparenz hat online sogar eine geringere positive Wirkung als im Print. Die Verbindung von Beitrags- und Prozesstransparenz scheint aber online ein höheres Potential an Vertrauensbildung zu entfalten als in der Zeitung (vgl. Tab. 5, 6, 7, 8 und 9).

Hypothese 4.2.2: Bei gleichem Transparenzniveau wird einem Print-Artikel mehr Vertrauen entgegengebracht als einem Online-Beitrag.

Die letzte Einschätzung zu Hypothese 4.2.1 spiegelt sich auch im Vergleich von Print- und Webbeiträgen gleichen Transparenzniveaus wider: Während der intransparente Zeitungsartikel noch einen leichten Vertrauensvorteil vor seinem Online-Pendant genießt, konnte bei den volltransparenten Versionen kein Unterschied mehr festgestellt werden (vgl. Tab. 10).

Tab. 10: Korrelationen zwischen Transparenzniveau und Vertrauenseinschätzung der Artikelversionen (1) und (5), (2) und (6) bzw. (3) und (7)

Vergleich <i>Print: intransparent</i> (1) und <i>Online: intransparent</i> (5)				
	<i>Item</i>	r_{bisR}	N_1	N_5
	2: Wichtig Dinge stehen im Vordergrund	-0,206*	115	61
Nur 15- bis 60-Jährige:	1: Ich denke, dass die wesentlichen Punkte berücksichtigt werden	-0,212*	84	47
Nur 15- bis 29-Jährige:	3: Ich denke, dass mir zum Thema alle wichtigen Informationen geboten werden	-0,428*	23	20
Vergleich <i>Print: beitragstransparent</i> (2) und <i>Online: beitragstransparent</i> (6)				
	<i>Item</i>	r_{bisR}	N_2	N_6
	3: Ich denke, dass mir zum Thema alle wichtigen Informationen geboten werden	-0,282**	119	40
Vergleich <i>Print: redaktionell-transparent</i> (3) und <i>Online: redaktionell-transparent</i> (7)				
	<i>Item</i>	r_{bisR}	N_3	N_7
	8: Wenn Kritik geäußert wird, dann geschieht das in angemessener Weise	0,313***	130	63

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

4.5 Reflexion und Ausblick

Wenn auch nicht alle auf den theoretischen Vorüberlegungen basierenden Hypothesen bekräftigt werden konnten, so zeigen die unterschiedlichen Wirkungen der Transparenzelemente auf Prozess- und Produktebene dennoch, dass die analytische Trennung von Transparenzinstrumenten in dieser Dimension theoretisch sinnvoll ist und heuristischen Wert besitzt.

Bisher empirisch nicht belegte, aber vor allem in der Ratgeberliteratur immer wieder behauptete Annahmen müssen künftig deutlich vorsichtiger und differenzierter betrachtet werden: Links zu Quellen im Online-Journalismus (vgl. Meier 2002, S. 120–129) zum Beispiel sind nicht grundsätzlich vertrauenswürdiger, sondern wirken vor allem in Kombination mit redaktioneller Offenheit. Im Print-Journalismus dagegen bringen Selbstdarstellung und die Nennung von Kontaktmöglichkeiten des Autors (vgl. Initiative Tageszeitung 2007) keinen Vertrauenszuwachs; vielmehr sollte in Beiträgen offen mit Quellen umgegangen werden.

Einschränkend ist allerdings zu sagen, dass die gefundenen Korrelationen in der Regel eher schwach ausgeprägt sind. Und es wurde auch nur der Effekt eines einmaligen Einsatzes von Transparenz-Elementen gemessen. Es ist jedoch plausibel anzunehmen, dass Vertrauen langsam über wiederholte positive Erfahrungen aufgebaut wird. Selbst-Transparenz von Redaktionen könnte so bei mehrfachem Gebrauch durchaus zu einem stärkeren Vertrauenszuwachs in ein journalistisches Produkt und in eine Redaktion führen – vor allem im Kontext eines umfassenden Qualitätsmanagements. Dafür haben wir erste Indizien gefunden; der Zusammenhang müsste indes mit einem anderen, eventuell längerfristigen Forschungsdesign nicht im Labor, sondern im Feld weiter untersucht werden.

Literatur

- Allan, D. S. (2008). The trouble with transparency. The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism Studies*, 9, 323–340.
- Andersen, M. (2009). Four crowdsourcing lessons from the Guardian's (spectacular) expenses-scandal experiment. <http://www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment>. Zugegriffen: 16. Aug. 2010.
- AP. (2006). The Associated Press statement of news values and principles (16. Feb. 2006). <http://www.ap.org/newsvalues>. Zugegriffen: 11. Aug. 2010.
- Bartelt-Kircher, G., Bohrmann, H., Haas, H., Jarren, O., Pöttker, H., & Weischenberg, S. (2010). *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* Berlin: De Gruyter Saur.
- Baum, A., Langenbucher, W. R., Pöttker, H., & Schicha, C. (Hrsg.). (2005). *Handbuch Medien-selbstkontrolle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blöbaum, B. (1999). Selbstreferentialität und Journalismus. Eine Skizze. In M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, & T. Steinmaurer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft* (S. 181–188). Innsbruck: Studienverlag.
- Brin, D. (1998). *The transparent society. Will technology force us to choose between privacy and freedom?* New York: Perseus.
- Bucher, H.-J., & Altmepfen, K.-D. (Hrsg.). (2003). *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Clark, R. P. (2007). The ethics of attribution. In M. Kramer & W. Call (Hrsg.), *Telling true stories. A nonfiction writer's guide from the Niemann Foundation at Harvard University* (S. 189–192). New York: Plume.
- Craft, S., & Heim, K. (2009). Transparency in journalism: Meanings, merits, and risks. In L. Wilkins & C. G. Christians (Hrsg.), *The handbook of mass media ethics* (S. 217–228). New York: Routledge.
- Deggans, E. (16. Januar 2006). Media struggle with demands for transparency. *St. Petersburg Times*. http://www.sptimes.com/2006/01/16/Worldandnation/Media_struggle_with_d.shtml. Zugegriffen: 11. Aug. 2010.
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1, 322–338.
- Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M., & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- Elia, C. (2007). Vierzig Jahre Presseombudsmann. *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 9(1), 92–97.
- Elia, C. (22. August 2008). Den Fernsehjournalisten in die Karten schauen. *Neue Zürcher Zeitung*. http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/den_fernsehjournalisten_in_die_karten_schauen_1.812545.html. Zugegriffen: 11. Aug. 2010.
- Fung, A., Graham, M., & Weil, D. (2007). *Full disclosure. The perils and promise of transparency*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Geißler, R., & Bruch, C. (2010). Der gläserne Reporter. *Journalist*, 60(9), 12–16.
- Groenhard, H. (2010). Wenn der Chef sich rechtfertigt. *Message*, 12(1), 66–68.
- Gronke, P., & Cook, T. E. (2007). Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news. *Political Communication*, 24, 259–281.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262–279.
- Hermes, S. (2006). *Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen*. Köln: von Halem.

- Hohlfeld, R. (2001). Im toten Winkel der Kommunikationswissenschaft. Untersuchungen zur Selbstthematisierung der Medien. *Medien Journal*, 25(1–2), 73–82.
- Initiative Tageszeitung. (2007). Redaktionelle Transparenz. Wir über uns – Wie stellen sich Verlage und Redaktionen nach außen dar? http://www.initiative-tageszeitung.de/fileadmin/dokumente/themenspecial_transparenz.pdf. Zugegriffen: 15. Feb. 2011.
- Jarvis, J. (2006). Networked journalism. <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism>. Zugegriffen: 12. Aug. 2010.
- Jarvis, J. (2009). Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture. <http://www.buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism>. Zugegriffen: 12. Aug. 2010.
- Kaltenbrunner, A. (2006). Der Defensor del Lector von El Pais. Das Modell Leseranwalt in der Praxis. In Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.), *Presse 2006* (S. 174–189). Wien: VÖZ.
- Karlsson, M. (2008). Visibility of journalistic processes and the undermining of objectivity. Vortrag auf der Tagung der ICA, Montreal, 21. Mai 2008. http://www.allacademic.com/meta/p231799_index.html. Zugegriffen: 11. Aug. 2010.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 11, 535–545.
- Klenk, V., & Hanke, D. J. (Hrsg.). (2009). *Corporate Transparency. Wie Unternehmen im Glas-haus-Zeitalter Wettbewerbsvorteile erzielen*. Frankfurt: F.A.Z.-Institut.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2004). Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52, 377–385.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect* (2. Aufl.). New York: Three Rivers.
- Krüger, U. M., & Müller-Sachse, K. H. (1998). *Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kuhn, J. (9. November 2010). Die Netzkämpfer für Offenheit. [sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de/digital/politische-transparenz-durch-das-internet-die-netzkaempfer-fuer-offenheit-1.1020020). <http://www.sueddeutsche.de/digital/politische-transparenz-durch-das-internet-die-netzkaempfer-fuer-offenheit-1.1020020>. Zugegriffen: 30. Nov. 2010.
- La Roche, W. (2008). *Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz* (18. Aufl.). Berlin: Econ.
- Landahl, E. (2008). New media and new methods. Vortrag bei der „Organization of News Ombudsmen“, Stockholm, Mai 2008. <http://www.newsombudsmen.org/landahl.html>. Zugegriffen: 11. Aug. 2010.
- Lasica, J. D. (12. August 2004). Transparency begets trust in the ever-expanding blogosphere. *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/technology/1092267863.php>. Zugegriffen: 11. Aug. 2010.
- Lasica, J. D. (17. Februar 2005). The cost of ethics: Influence peddling in the blogosphere. *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/stories/050217lasica/index.cfm>. Zugegriffen: 12. Aug. 2010.
- Lüke, F. (2009). Früher Vogel. *Journalist*, 59(2), 13–16.
- Malik, M. (2004). *Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Malik, M. (2008). Selbstverliebte Fremdbeobachter. Zum Dilemma der journalistischen Selbstbezüglichkeit. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis* (S. 429–446). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51, 5–23.
- McLellan, M. (2001). *The newspaper credibility handbook: Practical ways to build reader trust*. Reston: ASNE Foundation (Vgl. auch <http://204.8.120.192/index.cfm?ID=3886>). Zugegriffen: 12. Aug. 2010.

- McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Meier, K. (2002). Neue journalistische Formen. In K. Meier (Hrsg.), *Internet-Journalismus* (3. Aufl., S. 21–171). Konstanz: UVK.
- Meier, K. (2003). Qualität im Online-Journalismus. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle* (S. 247–266). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Meier, K. (2010). Redaktion. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 149–163). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nazario, S. (2007). What about endnotes? In M. Kramer & W. Call (Hrsg.), *Telling true stories. A nonfiction writer's guide from the Niemann Foundation at Harvard University* (S. 192). New York: Plume.
- Neuberger, C. (2005). Objektivität. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 325–328). Konstanz: UVK.
- O'Neill, O. (2002). *A question of trust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Obermayer, B. (9. August 2010). Versuchsfeld Internet: Die Live-Reportage. *Süddeutsche Zeitung Magazin*. <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/blogs/reporterblog/754>. Zugegriffen: 16. Aug. 2010.
- Pfeil, U. (2006). Die meisten Geschichten sind unrund. Die Welt ist komplex. Journalisten reduzieren Komplexität. In F. Herrmann (Hrsg.), *Unter Druck. Die journalistische Textwerkstatt. Erfahrungen, Analysen, Übungen* (S. 147–150). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Plaisance, P. L. (2007). Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2–3), 187–207.
- Pöttker, H. (2005). Ende des Millenniums – Ende des Journalismus? Wider die Dogmatisierung der professionellen Trennungsgrundsätze. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl, & R. Stöber (Hrsg.), *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* (S. 123–141). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pöttker, H. (2010). Der Beruf zur Öffentlichkeit. Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus Sicht praktischer Vernunft. *Publizistik*, 55, 107–128.
- Projektteam Hörfunk der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb. (2010). Radio-Guidebook. Ethische Standards für die Radioarbeit. <http://www.bpb.de/files/16XIQF.pdf>. Zugegriffen: 16. Aug. 2010.
- Rager, G. (1994). Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In G. Bentele & K. R. Hesse (Hrsg.), *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl* (S. 189–209). Konstanz: UVK.
- Reinmann, C., & Huismann, J. (2007). Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen. *Publizistik*, 52, 465–484.
- Reuters. (2010). Handbook of journalism. Abschnitt „Reporting from the Internet“. http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet. Zugegriffen: 11. Aug. 2010.
- Roberts, M. C. (2007a). *Measuring the relationship between journalistic transparency and credibility*. Vortrag auf der Tagung der Association for Journalism and Mass Communication, August 2007, Washington.
- Roberts, M. C. (2007b). *Measuring the relationship between journalistic transparency and credibility*. Unveröffentlichte Dissertation, University of South Carolina.
- Ruß-Mohl, S. (1994). *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?* Zürich: Edition Interfrom.
- Ruß-Mohl, S. (2001). Benchmarking. Transparenz und Interaktivität bei führenden amerikanischen Zeitungen. In H. J. Kleinsteuber (Hrsg.), *Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung* (S. 109–125). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Schulz, B. (2010). Eine Frage der Glaubwürdigkeit. *Message*, 12(3), 90–93.
- Schweizer Presserat. (2010). Richtlinien zur Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten. <http://www.presserat.ch/Documents/Richtlinien2010.pdf>. Zugegriffen: 6. Dez. 2010.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger. ‚Normalizing‘ a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6, 173–198.
- Singer, J. B. (2007). Contested autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies*, 8, 79–95.
- Smith, S. A. (23. November 2005). Fortress journalism failed. The transparent newsroom works. *Pressthink*. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/11/23/spk_ss.html. Zugegriffen: 11. Aug. 2010.
- Smith, S. A. (2009). Now more than ever, we need Transparency (27. März 2009). <http://www.stillanewspaperman.com/2009/03/27/now-more-than-ever-we-need-transparency>. Zugegriffen: 21. Juli 2009.
- Smolkin, R. (2006). Too transparent? *American Journalism Review*, 28(2), 16–23.
- Soffer, O. (2009). The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism*, 10, 473–491.
- Strupp, J. (2009). Shoptalk: Will tweeting fly? *editor & publisher*, 142(6), 1.
- Weinacht, S., & Hohlfeld, R. (2007). Das Hofnarren-Komplott. Deskriptiv-theoretische Herleitung von Entgrenzung und Selbstthematization im Journalismus. In A. Scholl, R. Renger, & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 157–207). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weinberger, D. (2009). Transparency is the new objectivity. <http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity>. Zugegriffen: 30. Nov. 2010.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Wied, K., & Schmidt, J. (2008). Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potentialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (S. 173–192). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wyss, V. (2002). *Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz: UVK.
- Ziomek, J. (2005). Journalism, transparency and the public trust. A report of the Eighth Annual Aspen Institute Conference on Journalism and Society. <http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/communications%20and%20society%20program/JOURTRANSP-TEXT.PDF>. Zugegriffen: 11. Aug. 2010.

Dr. Klaus Meier ist Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Während der Durchführung der Studie war er Professor für crossmediale Entwicklungen des Journalismus am Institut für Journalistik der TU Dortmund.

Julius Reimer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der TU Dortmund.