

# Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit

Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung<sup>1</sup>

Christoph Neuberger

*Weblogs, Peer-to-Peer-Angebote und Portale zählen zu den Angebotstypen, die sich in den letzten Jahren im Prozess der Institutionalisierung des World Wide Web herausgebildet haben. Als Medienschemata (im Sinne der konstruktivistischen Medienkulturtheorie) dienen sie Anbietern und Nutzern dazu, die Unsicherheit im Umgang mit dem neuen Medium zu reduzieren. Das Entstehen sozialer Gebrauchsmuster verläuft im Internet dezentraler und pluraler als in anderen Medien. Zum einen schafft der Optionenreichtum des Internets eine große Formbarkeit der Angebote, zum anderen sind aufgrund des einfachen Zugangs zur Internetöffentlichkeit zahlreiche Anbieter daran beteiligt. Vorgestellt werden die Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. Damit sollte geklärt werden, in welchem Grad die Angebotstypen bereits institutionalisiert sind. Außerdem sollte ihr Verhältnis zum Journalismus bestimmt werden. Der einheitliche Gebrauch von Schemabezeichnungen, übereinstimmendes Schemawissen und die Orientierung an gleichen Vorbildern belegen, dass Portale und Weblogs bereits relativ stark verfestigte und konsentrierte Schemata sind. Ein hoher Anteil der Peer-to-Peer-Anbieter und Weblogger interpretierte die eigene Rolle als journalistisch. Nicht nur Subjektivität und Kommentierung bezeichneten die Befragten als eigene Stärken, sondern sie erbrachten nach eigener Auffassung auch in einigen Hinsichten gleiche oder bessere Informationsleistungen als der Journalismus. Darüber hinaus verfügen sie über Mechanismen der Qualitätssicherung, an denen Nutzer und andere Anbieter durch ihre öffentliche Kritik beteiligt sind.*

**Stichwörter:** Medienschema, Internet, Journalismus, Weblogs, Peer-to-Peer-Angebote, Portale

## 1. Theoretische Grundlagen und Forschungsstand

### 1.1 Medienschemata

Wie schaffen Anbieter und Nutzer in der verwirrenden Vielfalt des Internets Ordnung? Indem sie ähnliche Angebote bündeln und als Typen unterscheiden. Weblogs, Peer-to-Peer-Angebote und Portale sind solche Angebotstypen im World Wide Web (WWW). Sie kann man als Medienschemata im Sinne der konstruktivistischen Medienkulturtheorie auffassen. Hier soll zunächst rekapituliert werden, was unter „Medienschemata“ verstanden wird, außerdem soll gezeigt werden, wie dieses Konzept auf das Internet übertragen werden kann. Dabei wird vor allem das Verhältnis der Angebotstypen zur Makroform „Journalismus“ in den Blick genommen. Anschließend werden darauf bezogene Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung vorgestellt.

---

1 Für nützliche Hinweise zur Verbesserung des Manuskripts danke ich Armin Scholl.

Medienschemata (bzw. Gattungen) sind „sozial verfestigte und formalisierte Muster kommunikativer Handlungen“ (Günthner/Knoblach, 1994: 702). Als „Muster zur Lösung kommunikativer Probleme gesellschaftlichen Handelns“ (Luckmann, 1986: 200) sollen sie die Unsicherheit im Umgang mit Medienangeboten reduzieren. Dabei dienen sie der Kontingenz- und Interdependenzbewältigung; mit ihrer Hilfe wird der Umgang mit Medienangeboten routinisiert und intersubjektiv abgestimmt (vgl. Schmidt, 2003: 25; Schimank, 1988: 625). Schemata steuern die (Erwartungs-)Erwartungen zwischen Anbietern und Nutzern, und zwar im Hinblick z. B. auf den Wirklichkeitsbezug, den thematisierten Wirklichkeitsbereich, die Gestaltung und Darbietung (Ästhetik und Stilistik), die Attribute von Kommunikatoren sowie die Funktionen und Gratifikationen (vgl. Schmidt/Weischenberg, 1994: 218f.).<sup>2</sup>

Medienschemata besitzen eine kognitive und eine kommunikative Seite: Akteure verfügen über Schemawissen, das sie im Laufe der Sozialisation erworben haben; in der Kommunikation werden Schemabezeichnungen verwendet (vgl. Schmidt, 1994: 172f.). Diese signalisieren den Rezipienten metakommunikativ, welches Schemawissen sie aktivieren müssen, um ein Medienangebot „richtig“, d. h. im Sinne des Kommunikators, interpretieren zu können. Solche Hinweise können nicht nur verbal (etwa durch Namen für Fernsehgattungen in Programmzeitschriften), sondern auch nonverbal durch Gestaltungsmerkmale gegeben werden (vgl. Pietraß, 2002: 501–504).<sup>3</sup> Metakommunikative Rahmenhinweise können allerdings auch zur Täuschung der Rezipienten eingesetzt werden, wenn damit ein anderer als der tatsächlich verwendete Rahmen angekündigt wird (vgl. Goffman, 1980: 98–101). Dies ist etwa dann der Fall, wenn Werbebotschaften als redaktionell gestaltete Anzeigen präsentiert werden.

In welchem Maße Schemadefinitionen, die den Zusammenhang zwischen Bezeichnung und Wissen herstellen, verbreitet sind, wie präzise und übereinstimmend sie definiert werden, hängt von zahlreichen Faktoren ab. Für Definitionsprozesse dürften die öffentliche Thematisierung und Bewertung von Schemata in Meta-Medien (z. B. TV-Programmpresse, Webkataloge) und im Medienjournalismus eine nicht unerhebliche Rolle spielen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass Schemata in unterschiedlichen Kontexten für verschiedene Zwecke entwickelt werden: Klassifikationen von Medienangeboten werden von Anbietern und Rezipienten, in Meta-Medien, in der Marktforschung und in der Wissenschaft eingesetzt (vgl. Brandl, 2002: 14–33).

Medienschemata sind in Netzwerken relationiert; sie erbringen ihre „Orientierungsleistung“ nur in Differenz zu anderen zur Verfügung stehenden Medienschemata“ (Schmidt/Weischenberg, 1994: 218). Außerdem können Schemata auf verschiedenen Hierarchieebenen unterschieden werden, wie sich am Beispiel des Journalismus zeigen lässt (vgl. ebd.: 223–236): Der *Journalismus* insgesamt ist eine „Makroform“ der öffent-

2 Berücksichtigt man auch verwandte bzw. untergeordnete Begriffe wie Genre, Gattung oder Format, so gibt es eine breite Beschäftigung mit Medienschemata. Einen Forschungsüberblick gibt Brandl (2002: 1–52). Gehrau (2003: 214–220), der den Genrebegriff verwendet, unterscheidet eine kulturelle, eine ökonomische, eine psychologische und eine soziologische Analyseperspektive. Fruchtbare Anschlussmöglichkeiten bietet vor allem die – bereits mehrfach aufgegriffene – Rahmenanalyse von Goffman (1980; vgl. Höflich, 1997b: 103f.; Willems, 2000: 216–220; Pietraß, 2002).

3 In systemtheoretischer Perspektive sollen Metatexte die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation in Wahrscheinlichkeit transformieren (vgl. Baecker, 2004: 36). Die metakommunikative Steuerung durch Kommunikation über Kommunikation ist nach Merten (1978: 575) Teil der sachlichen Reflexivität von Kommunikation.

lichen Kommunikation, die sich durch bestimmte Merkmale (Objektivität, Aktualität, Neutralität) von anderen Makroformen unterscheidet (Public Relations, Werbung, Literatur) (vgl. Schmidt/Zurstiege, 2000: 177–182). Die Abgrenzung wird durch journalistische Berufsnormen sichergestellt. Dazu gehört die Trennungsnorm, die besagt, dass Anzeigen durch ihre Gestaltung für Rezipienten als solche erkennbar und in Zweifelsfällen um den metakommunikativen Hinweis „Anzeige“ ergänzt werden müssen (vgl. Baerns, 2004). *Berichterstattungsmuster* sind „Gesamtstrategien des Wirklichkeitsbezugs und der Thematisierung im Journalismus“ (Schmidt/Weischenberg, 1994: 224; H. i. O.). Dominantes Muster ist der „Informationsjournalismus“, der allerdings wegen seiner „Oberflächlichkeit“ (Schmidt/Weischenberg, 1994: 230) kritisiert wird. Alternative Berichterstattungsmuster (wie der Interpretative Journalismus, Präzisionsjournalismus, „New Journalism“ und Investigative Journalismus) betonen dagegen die Recherche.

*Marken* stehen für einzelne Medienangebote (Pressetitel, Fernsehprogramme und -sendungen etc.) oder Medienunternehmen. Sie verweisen auf Attribute des Kommunikators wie Glaubwürdigkeit und Kompetenz (vgl. zu Medienmarken aus ökonomischer Sicht: Siegert, 2000). *Sparten* orientieren im Journalismus über den thematisierten Wirklichkeitsbereich. Sie beziehen sich vor allem auf gesellschaftliche Teilsysteme („Politik“, „Wirtschaft“ etc.) oder Berichterstattungsräume („Lokales“ etc.). *Darstellungsformen* legen die Gestalt journalistischer Einzelbeiträge fest (Meldung, Bericht, Reportage, Glosse etc.). Sie sind vorwiegend auf der Produzentenseite von Bedeutung, auf der das Schemawissen und seine Anwendung in der beruflichen Sozialisation vermittelt werden. Schemata lassen sich schließlich auch im Inhalt der Medienberichterstattung identifizieren (vgl. Scheufele, 2004: 32–35).

Die Entstehung und der Wandel von Schemata werden vor allem durch technische und ökonomische Faktoren vorangetrieben (vgl. Schmidt, 1994: 183f.). *Ökonomische Einflüsse auf Fernsehformate* sind vielfach untersucht worden. Nach der Einführung des dualen Rundfunksystems beschleunigte sich die Formatentwicklung (vgl. den Überblick bei: Hickethier, 1999; vgl. zu Formatbegriff und Programmplanung: Scheibe, 2003: 7–52). In den zunehmend auftauchenden Hybridformaten werden Gestaltungsmittel aus dem Unterhaltungs- und Informationsbereich gemischt („Infotainment“). Dabei kann es für die Zuschauer zu Orientierungsproblemen kommen, wenn Unstimmigkeiten zwischen den Interpretationshinweisen und dem eigentlichen Inhalt und Stil der Sendung bestehen, also zwischen dem Rahmenrand und der inneren Schicht (etwa über den Status als reale oder fiktionale Darstellung) (vgl. Pietraß, 2002: 504f.).

Die Entstehung von Medienschemata lässt sich darüber hinaus bei der *Einführung neuer Medien* beobachten. Ein technisches Medium legt seinen Gebrauch, also den Ablauf der Kommunikation nicht fest, sondern schränkt nur die Möglichkeiten für die Lösung der Kommunikationsprobleme ein. Im Gegensatz zu McLuhans (1968: 13) viel zitiertem Diktum, dass „in seiner Funktion und praktischen Anwendung das Medium die Botschaft“ sei, determinieren Medien weder ihre Verwendung noch ihre Wirkung. Andererseits sind Medien auch keine neutralen Instrumente, sondern setzen bestimmte Grenzen ihres Gebrauchs (vgl. Höflich, 1997a: 215). Deshalb muss zwischen dem technischen Potenzial eines Mediums – das mal mehr, mal weniger Optionen eröffnet – und seiner selektiven, meist sozial festgelegten Verwendung unterschieden werden.

Die Offenheit eines Mediums wird vor allem in der Frühphase erkennbar, in der mit der noch unregulierten Technik experimentiert wird. „Die Entwicklung einer neuen Technik zu einem sozialen Medium erfordert [...] den Aufbau sozialer Regelsysteme und Instanzen, durch die die Verwendungsweisen eines technischen Artefakts in einem

bestimmten kommunikativen Kontext definiert werden“ (Kubicek/Schmid/Wagner, 1997: 26). In diesem Prozess wandelt sich ein „rohes“ technisches Medium in ein institutionalisiertes Medium. Dabei werden zunächst vor allem vertraute Schemata aus alten Medien übertragen. Diese Imitation erleichtert Anbietern und Nutzern die Orientierung in der neuen Umgebung. Nach und nach entstehen eigenständige Schemata, die dem technischen Potenzial des Mediums eher gerecht werden.

In relativ wenigen Studien ist bisher die Schemaverwendung empirisch untersucht worden: Gehrau (2003) ging der Frage nach, welche Bezeichnungselemente Rezipienten bei der Identifikation von Filmen und Filmausschnitten verwenden. Woelke (2004) hat die Differenzierung zwischen Programm und Werbung aus Rezipientensicht experimentell durch die Messung von Gedächtnisleistungen, Einstellungen, zugeschriebenen Intentionen und kognitiven Reaktionen von Vergleichsgruppen ermittelt. Weitere Verfahren in der Rezipientenforschung sind die Ähnlichkeitszuordnung von Sendungen zu Gruppen und die Abfrage des Schemawissens zu bestimmten Schemabezeichnungen (vgl. Brandl, 2002: 23–25). Inhaltsanalytisch lassen sich die Schemabezeichnungen in Meta-Medien und die ihnen zugeordneten Merkmale erfassen (vgl. Schmidt, 1994: 186f.).

### 1.2 Multioptionalität und soziale Offenheit des Internets

Hervorstechendes Merkmal des Internets, betrachtet man sein technisches Potenzial, ist seine *Multioptionalität*. Im Vergleich zu den traditionellen Massenmedien bietet das Internet in mehreren Dimensionen ein breiteres Spektrum an Gebrauchsoptionen (vgl. Neuberger, 2003a: 27–29, 56–69):

- codale Optionen: Multimedialität (auditive, visuell-statische und -dynamische Zeichen);
- modale Optionen: private / öffentliche Kommunikation, Individual-, Gruppen-, Massenkommunikation, personalisierte / massenhafte Angebote;
- funktionale Optionen: Information, Unterhaltung, Wissen, Service, „Community“, Werbung, Transaktionen, Meta-Orientierung etc.;
- soziale Optionen: einseitige / interaktive Kommunikation (i. S. e. flexiblen Wechsels zwischen Kommunikator- und Rezipientenrolle);
- ökonomische Optionen: vereinfachter Zugang zur Öffentlichkeit für Anbieter durch die kostengünstige Produktion und Verbreitung von Inhalten;
- räumliche Optionen: lokale bis globale Verbreitung;
- zeitliche Optionen: synchrone / asynchrone Kommunikation, permanente Aktualisierbarkeit, Archivierung, Additivität (Verknüpfung älterer Angebote mit neuen Angeboten);
- situative Optionen: flexibler, an die Situation angepasster Gebrauch stationärer und mobiler Kommunikationsgeräte.

Der Optionenreichtum des Internets schafft eine bislang nicht gekannte Formbarkeit eines Mediums. Das Internet sei unterdeterminiert, so McQuail (2000: 119). Allgemeiner gefasst spricht Schulze (1995) von der „Entgrenzung“ der Medientechnik im „nachtechnischen Zeitalter“: Je perfekter die Technik ist, desto bedeutungsloser wird sie als Handlungsbeschränkung und desto drängender wird die Frage nach dem, was damit bezweckt werden soll (vgl. Schulze, 2003: 64–67). Diese Wahlmöglichkeiten und -zwänge sind typisch für eine Gesellschaft im Stadium der „reflexiven Modernisierung“ (vgl. Beck/Beck-Gernsheim, 1994).

Die Einführung des Internets wird vor allem wegen des *einfachen kommunikativen*

*Zugangs* zur Öffentlichkeit als qualitativer Sprung in der Medienentwicklung betrachtet (vgl. Ludwig, 1999). Die ökonomischen, technischen, kognitiven und rechtlichen Barrieren lassen sich leichter überwinden. Diese Veränderung wird häufig als „Revolution“ apostrophiert (vgl. z. B. Shapiro, 1999; Möller, 2005). Damit ist nicht gesagt, dass jeder alles sagen kann und jeder von allen gehört wird. Auch im Internet existieren Zugangsbeschränkungen (staatliche Zensur, fehlende Nutzungskompetenz und -motive, ökonomische Voraussetzungen etc.). Dennoch wird der Zugang zur Öffentlichkeit erleichtert: Nach einer repräsentativen Nutzerbefragung in den USA, die das „Pew Internet & American Life Project“ (vgl. Lenhart/Horrigan/Fallows, 2003) im Frühjahr 2003 durchgeführt hat, hatten 44 % der erwachsenen User bereits Inhalte im Internet veröffentlicht.<sup>4</sup>

Die Zugänglichkeit führt nicht nur zu einer sozialen Öffnung des Publizierens. Auch die Schemata des Publizierens entstehen dezentral und unter Beteiligung zahlreicher Akteure. Die Wahl der Optionen und ihre institutionelle Festlegung sind nicht (wie bei Presse und Rundfunk) auf wenige einflussreiche Akteure aus Redaktionen, Produktion, Medienmanagement, -politik und -recht beschränkt. Nicht nur wegen der Unerprobtheit des neuen Mediums, sondern auch wegen seiner technischen Unterbestimmtheit und sozialen Offenheit entstehen „separate more specialized institutional complexes of media activity“; für das gesamte Internet gebe es, so McQuail (2000: 120), „no shared institutional identity“. Die Vielzahl der Akteure und Einzelangebote erschwert Abstimmungsprozesse. Zwar haben sich im Laufe der Zeit bestimmte Gebrauchsweisen des Internets verfestigt, dennoch spricht einiges dafür, dass die Dynamik dem Internet mehr als anderen Medien inhärent ist: Vor allem an der Peripherie wird ständig mit seinen Möglichkeiten experimentiert. Dieser spielerisch-kreative Umgang, der in traditionellen Medien schon aus Kostengründen scheitert, dürfte eine wesentliche Triebfeder für einen permanenten Angebotswandel im Internet sein. Darüber hinaus führen das Nutzerfeedback (E-Mails an Anbieter, öffentliche Foren, Bewertungsskalen) und die Nutzungstransparenz (durch Logfile-Analysen, den Einsatz von „Cookies“, Registrierungspflicht etc.) zu einer besonders hohen Sensitivität für Publikumsverhalten und -wünsche. Zusammen mit der einfachen technischen Veränderbarkeit veranlasst dies zur laufenden Anpassung von Websites.

### 1.3 Angebotstypen im World Wide Web

Angebotstypen im World Wide Web sind Arrangements für Kommunikation, bei denen die Teilnehmer, wenn sie die dafür geltenden Regeln beachten, mit einiger Wahrscheinlichkeit bestimmte Gratifikationen erwarten dürfen. Wer erfolgreich im Internet

---

4 Nach der Pew-Studie haben 17 % der Nutzer für das Internet geschrieben, 21 % haben Fotos veröffentlicht; deutlich weniger publizierten künstlerische Angebote (6 %), Audio- (5 %) oder Videodateien (3 %). 13 % der Nutzer besaßen eine eigene Website, 7 % eine Webcam und 2 % ein Weblog. Einige haben die Website der Familie (4 %), eines Unternehmens (8 %) oder einer anderen Organisation (7 %) bearbeitet. Ein Fünftel hat Newsgroups besucht (20 %); von diesen wiederum hat die Hälfte (51 %) Kommentare gepostet. 11 % haben Online-Tagebücher oder Weblogs genutzt; dort hat ein Drittel (34 %) Geschriebenes oder sonstiges Material hinterlassen. Nach einer OECD-Erhebung gab es im Jahr 2002 in keinem anderen Land mehr Websites pro Kopf der Bevölkerung als in Deutschland. Hier kamen durchschnittlich 84,7 Websites auf 1000 Einwohner. Die EU-Länder erreichten einen Durchschnitt von knapp unter 40 Websites (vgl. Marsh/Wassener, 2003).

agieren will, muss einerseits diese Schemata kennen und sich an ihnen orientieren. Andererseits entstehen sie erst durch das innovative Handeln von Internetpionieren, deren Angebote von anderen Akteuren imitiert werden, falls sie ihnen Erfolg versprechend erscheinen. Das heißt: Akteure und Strukturen beeinflussen sich wechselseitig. Angebotstypen resultieren aus dem Handeln von Anbietern und Nutzern und setzen zugleich ihrem künftigen Handeln strukturelle Bedingungen.

Mit der imitierenden Übernahme von Schemata aus alten Medien ins WWW ist vor allem dann zu rechnen, wenn sich Anbieter aus dem Bereich der traditionellen Massenmedien im Internet engagieren (vgl. Neuberger, 2003a: 37–44; Neuberger, 2003b: 159–161). Vor allem durch die Mehrfachverwertung von Inhalten werden sie ins Internet „eingeschleppt“. Auch neue Anbieter nutzen alte Schemata, etwa die „Netzeitung“ (netzzeitung.de), die sich an das Zeitungsformat anlehnt, um vom Glaubwürdigkeitsbonus des Printmediums zu profitieren. Innovative Schemata entstehen erst mit einiger Verzögerung. Mit ihnen ist vor allem dort zu rechnen, wo spezifische technische Potenziale des Internets genutzt werden (Interaktivität, Multimedialität, Hypertextualität etc.), also ein Schematransfer ausscheidet. Neu sind im Internet z. B. Angebote, die nur von einer (Privat-)Person betrieben werden. Für sie haben sich Bezeichnungen wie „private“ oder „persönliche Homepage“, „Online-Tagebuch“ und „Weblog“ herausgebildet. Als neue journalistische Darstellungsformen haben sich z. B. die Hypertext-Kolumne (wie die „Perlentaucher“ und das „Altpapier“ in der „Netzeitung“) sowie nonlineare, multimediale „Webpackages“ herausgebildet.

Ein erster empirischer Versuch, Inhalteanbieter jenseits des traditionellen Journalismus im Internet vergleichend zu analysieren, stammt von Rössler (1999). Er befragte im Sommer 1998 standardisiert mehrere Gruppen von „Webkommunikatoren“ (Privatpersonen, Interessengruppen, Parteien, Unternehmen, klassische Medienanbieter). Seine Einteilung erfolgte also noch ohne Bezug auf das Medium. Ein Grund dafür ist der frühe Zeitpunkt der Studie, zu dem sich Angebotstypen noch kaum herauskristallisiert hatten. Dillon/Gushrowski (2000) haben Anbieter- und Nutzerperspektive verglichen: Sie haben zunächst die häufigsten Merkmale persönlicher Homepages inhaltsanalytisch ermittelt. Diese Merkmale wurden in selbst produzierten Homepages systematisch variiert. Probanden gaben an, in welchem Maße sie eine bestimmte Website dem Typ „persönliche Homepage“ zuordnen; außerdem sollten sie jene Merkmale nennen, die dafür typisch seien. In beiden Fällen ergab sich eine statistisch signifikante positive Korrelation mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse.

Brandl (2002) hat in einem zweistufigen Verfahren Angebotstypen aus Rezipientensicht untersucht. Zunächst wurden Experten in Leitfadeninterviews gebeten, Typen von Webangeboten, ihre Eigenschaften und einen typischen Vertreter zu nennen („top-down“-Prozess). Ihre Aussagen wurden in einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Anschließend wurde Nutzern die Aufgabe gestellt, die als typisch ermittelten Websites nach Ähnlichkeit zu sortieren („bottom-up“). Bei diesem „hierarchischen Sortieren“ mussten sie in mehreren Durchgängen Angebote in jeweils zwei Gruppen aufteilen, die sich aus möglichst ähnlichen Angeboten zusammensetzen sollten (vgl. ebd.: 53–83, 145f.).

- Die *Experten* nannten elf Typen, darunter am häufigsten „Portale“, „E-Commerce-Angebote“, „Firmensites“ und „informationsorientierte Angebote“ (vgl. ebd.: 85). Das „Portal“ als meistgenannter Typ war zugleich der am wenigsten genau beschriebene; dabei handelte es sich zum Zeitpunkt der Untersuchung im Oktober 2000 um ein „Modewort“ (ebd.: 88). Für die Bestimmung des Typs „Portal“ wurden oft funktionale Eigenschaften verwendet (wie „Einstiegspunkt“ und „Information“) (vgl.



ebd.: 89). Über alle Angebote hinweg waren Form und Darstellung sowie funktionale Eigenschaften die wichtigsten Beschreibungsdimensionen für Websites (vgl. ebd.: 109).

- Eine Clusteranalyse der von den *Nutzern* als ähnlich wahrgenommenen Websites ergab sechs Typen („Service-Portale“, „E-Commerce-Angebote“, „Unterhaltungsangebote“, „Firmenpräsentationen“, „Websites von Organisationen“, „Websites mit Bezug zu einem klassischen Massenmedium“) (vgl. ebd.: 113f.). Die Probanden orientierten sich beim Sortieren vor allem an den funktionalen Eigenschaften einer Website (vgl. ebd.: 136).

Brandl sah bereits einen weit reichenden Konsens über Angebotstypen im WWW: „Insgesamt zeigt sich, dass sowohl Experten- als auch Rezipientenklassifikation sowohl mit theoretisch, analytisch als auch pragmatisch motivierten Klassifikationen übereinstimmen.“ (ebd.: 157) Auch diese Studie liefert nur zeitlich stark gebundene Ergebnisse: Unter den von den Experten genannten Bezeichnungen waren nur wenige, die spezifisch für das WWW entwickelt wurden („Portale“, „Suchmaschinen“, „Communities“, „Linklisten“, „Auktionen“).

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf drei ausgewählte Angebotstypen, nämlich Weblogs, Peer-to-Peer-Angebote (P2P) und Portale. *Weblogs* sind von einer oder von wenigen Personen öffentlich geführte Tagebücher. Als „Weblogs“ werden Angebote bezeichnet, die nur über wenige formale Gemeinsamkeiten verfügen und inhaltlich stark variieren. Die Zahl der Weblogs und ihre Reichweite ist deutlich gestiegen: Ihre Zahl wurde im Juni 2003 auf weltweit 2,4 bis 2,9 Millionen geschätzt (vgl. Lyman/Varian, 2003). Eine im November 2004 durchgeführte repräsentative Befragung in den USA ergab, dass 7 % der Internetnutzer ein Weblog oder ein webbasiertes Tagebuch betreiben haben; dies entsprach mehr als 8 Millionen Personen. 12 % der Befragten sagten, dass sie in einem anderen, also nicht in einem eigenen Weblog geschrieben hätten. 27 % bezeichneten sich als Leser von Weblogs gegenüber 11 %, die dies im Frühjahr 2003 angaben (vgl. Rainie, 2005). Solche Zahlen liegen für Deutschland nicht vor.

Es gibt Anhaltspunkte für eine Politisierung und Professionalisierung eines Teils der Weblogs. Diese Entwicklungen wurden vor allem im Bereich der so genannten „Warblogs“ beobachtet, die nach dem 11. September 2001 entstanden sind (vgl. Krempf, 2004; Neuberger/Eiglmeier/Sommerhäuser, 2004). Über Weblogs als internetspezifisches Genre liegen erste Studien vor (vgl. Herring/Scheidt/Bonus/Wright, 2004; Matheson, 2004; vgl. zu anderen Forschungsaspekten: Burg, 2003). Intensiv erforscht sind aus (sozial-)psychologischer Sicht die Selbstdarstellung und die Identitätsbildung durch persönliche bzw. private Homepages (vgl. z. B. Dillon/Gushrowski, 2000; Döring, 2001; Schütz/Machilek/Marcus, 2003).

Im Fall der *kollaborativen Websites* bzw. Peer-to-Peer-Angebote produziert eine Vielzahl von Nutzern die Inhalte, außerdem kontrollieren die Nutzer wechselseitig die Qualität ihrer Beiträge. Bekannte Beispiele für solche P2P-Sites sind slashdot.org, de.wikinews.org und shortnews.de. In Fallstudien wurden bislang Teilnehmermotive (vgl. von Palubitzki, 2004; Cedergren, 2003; Henning-Thurau/Hansen, 2001) und die Qualitätssicherung analysiert (vgl. Ciffolilli, 2003; Baoill, 2000). Möglichkeiten der Reputationsbildung diskutieren Davies (2003) und Rheingold (2003). *Portale*, wie sie etwa T-Online, AOL und MSN im Internet betreiben, bündeln zahlreiche Funktionen. Sie verfügen in der Regel auch über einen redaktionell betreuten Nachrichtenbereich. Bisher liegen nur einzelne, nicht-empirische Analysen über Portale vor (vgl. z. B. Rösch, 2000; Wirtz/Lihotzky, 2001).

### 1.4 Verhältnis zur Makroform „Journalismus“

Unter dem Stichwort „partizipativer Journalismus“ (Lasica, 2003) wird derzeit intensiv der Frage nachgegangen, ob auch Laienkommunikatoren im Internet journalistische Leistungen erbringen können. In einem von Medienexperten geführten Metadiskurs wird die Bedeutung von Weblogs und P2P-Websites für die aktuelle (politische) Öffentlichkeit und ihr Verhältnis zum traditionellen Journalismus erörtert (vgl. z. B. Rodzvilla, 2002; Nieman Reports, 2003; Don Alphonso, 2004; Glaser, 2004; Smolkin, 2004). In der St. Gallener Delphi-Studie von Glotz/Meyer-Lucht (2004: 99) prognostizierte ein Teil der befragten Experten, dass eine „gesellschaftlich bedeutsame Sphäre von Info-, Amateuren“ entstehen werde: Je nach Zeithorizont, stimmte rund ein Drittel (35 % für das Jahr 2006) oder knapp die Hälfte (48 % für das Jahr 2010) dieser Aussage zu.

Auch im wissenschaftlichen Bereich werden Überlegungen in diese Richtung angestellt (vgl. Neuberger, 2005a; Bowman/Willis, 2003; Platon/Deuze, 2003). Systemtheoretisch betrachtet, geht es dabei um die Frage, ob im Internet funktional äquivalente Strukturen der Vermittlung aktuell-öffentlicher Kommunikation zum traditionellen Journalismus entstehen. Gibt es also im Internet funktionale Äquivalente für den redaktionell organisierten, beruflich ausgeübten, auf ein Massenpublikum ausgerichteten und im Wesentlichen einseitig kommunizierenden Journalismus, wie er von Presse und Rundfunk bekannt ist?<sup>5</sup> Vorliegende Studien über den Online-Journalismus sind der traditionellen Vorstellung vom Journalismus verhaftet (vgl. Neuberger, 2000; Löffelholz/Quandt/Hanitzsch/Altmeppen, 2003). In diesen wird der Journalismus durch die genannten strukturellen Oberflächenmerkmale definiert, so dass funktional äquivalente Angebote jenseits des professionell-redaktionellen Journalismus gar nicht erst ins Blickfeld geraten können. Von Deuze (2003) stammt ein Systematisierungsvorschlag für den Online-Journalismus, der auch innovative, nämlich partizipative und technisierte Formen einbezieht.

Versteht man unter „Journalismus“ ein Subsystem der Öffentlichkeit, das die Funktion der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und Synchronisation besitzt und am binären Code „aktuell“ / „nicht-aktuell“ orientiert ist, so wären die Leistungen in den Blick zu nehmen, die für gesellschaftliche Teilsysteme erbracht werden (vgl. Neuberger, 2004). Darauf kann letztlich nur empirisch eine Antwort gegeben werden. Journalistische Vermittlungsleistungen werden nicht schon allein durch Publikationen zu aktuellen Themen erbracht, sondern erst dann, wenn die Qualität des Veröffentlichten gesichert wird. Betrachtet man journalistische Standards (Relevanz, Richtigkeit, Sachlichkeit, Trennung von Nachricht und Meinung, Trennung von aktueller Information und Werbung etc.) als – mehr oder weniger – adäquate Operationalisierungen der Leistungserwartungen an den Journalismus, so wäre z. B. deren Einhaltung zu überprüfen.

Eine zentrale Besonderheit des „partizipativen Journalismus“ besteht darin, dass die Prüfung von Informationen und Meinungen erst *nach* der Publikation stattfindet: durch die Nutzer (vgl. Bowman/Willis, 2003: 6) – sei es in einer offenen Diskussion auf einem Forum, sei es durch formalisierte Bewertungsverfahren –, durch andere Anbieter im Internet oder in den traditionellen Medien. Was veröffentlicht wird, gilt als vorläufig und

5 Ausgeklammert bleiben hier technisierte Vermittlungsstrukturen, etwa auf Nachrichten spezialisierte Suchmaschinen wie „Google News“ (vgl. Neuberger, 2005b). Bei Suchmaschinen gibt es – neben dem automatisierten Crawling und Ranking – auch redaktionelle Formen der Qualitätssicherung (vgl. Machill/Neuberger/Schweiger/Wirth, 2003: 78–81).



unfertig, es soll öffentlich infrage gestellt und diskutiert werden. Die hier vorgelegte empirische Studie kann nur aus der beschränkten Perspektive der Anbieter erste Antworten auf die Frage nach alternativen Vermittlungsstrukturen liefern.

## 2. Ergebnisse

### 2.1 Anlage des Projekts und Forschungsfragen

Das Projekt, an dem Studierende des Faches Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster zwei Semester lang mitgearbeitet haben,<sup>6</sup> war als Exploration eines nahezu unerforschten Bereichs der Internetöffentlichkeit angelegt. Es sollte erste Hinweise auf Besonderheiten von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen geben. Die allgemeinen und speziellen Forschungsfragen lauteten:

- (1) In welchem Grade sind die ausgewählten Angebotstypen als Schemata institutionalisiert?
  - Gibt es einen Konsens über die *Schemabezeichnung* und die Merkmale eines Typs (*Schemawissen*)? (vgl. Abschnitt 2.2)
  - Schemata lassen sich nicht nur kognitiv, sondern auch evaluativ definieren. Dazu wurde die Frage gestellt: Orientieren sich Anbieter an gleichen *Vorbildern*, besitzen sie also gemeinsame Qualitätsvorstellungen? (vgl. Abschnitt 2.3)
- (2) In welchem Verhältnis stehen die Angebotstypen zur Makroform „Journalismus“?
  - Wie schätzen die Anbieter *subjektiv* das Verhältnis der Angebotstypen zum Journalismus ein? Wie beurteilen die Anbieter ihre Beziehung zum Journalismus, was ihre Leistungen und das Konkurrenzverhältnis betrifft? (vgl. Abschnitt 2.4)
  - Wie lässt sich das Verhältnis zum Journalismus anhand *objektiver* Merkmale der Angebote (Zielgruppen, Themen) und der Anbietermotive bewerten? (vgl. Abschnitt 2.5)
  - Über welche Verfahren der *Qualitätssicherung* verfügen die Angebote? Stimmen diese Strukturen mit dem traditionellen Journalismus überein oder weichen sie davon ab? (vgl. Abschnitt 2.6)

Vor allem in der Frühphase sind Bezeichnungen für Angebotstypen noch nicht eindeutig festgelegt. In einer qualitativen Vorstudie wurden deshalb Metatexte ausgewertet, in denen die Angebotstypen definiert werden. Mehr als in anderen Medientypen ist im Internet die öffentliche Selbstreflexion von Anbietern üblich. Mit Hilfe der Metatexte sollte geklärt werden, wie die Typen in der Praxis verstanden werden.<sup>7</sup> Damit sollte ver-

6 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des von Christoph Neuberger geleiteten Projektseminars „Angebotstypen im World Wide Web“ (Wintersemester 2002/03, Sommersemester 2003) am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster waren: Petra Bäumer, Martin Birtel, Silke von Brockhausen, Sascha Dowidat, Birgit Eiglmeier, Silja Elfers, Henning Fischer, Katharina Fliess, Prólet Grigorova, Susanne Herrmann, Carina Holl, Nicola Keute, Kathrin Kissau, Sarah Knoop, Timo Koch, Daniel Krause, Thorsten Krimphove, Jörn Lepper, Maria Teresa Lopez Lopez, Daniel Meyering, Christian Nuernbergk, Kristin von Palubitzki, Robert Pauly, Birgit Peckedraht, Marius Rechenbach, Myriam Ressel, Nicole Riedel, Melanie Rischke, Ximena Rodríguez, Elica Savova, Sebastian Schmalz, Trixi Schornick, Stefan Segadlo, Tanbir Singh, Julia Sommerhäuser, Karen Weber.

7 Dafür wurden Metatexte im Internet recherchiert und nach den Definitionsmerkmalen für einen Angebotstyp durchsucht. Ein Beispiel dafür ist der Text „Was ist eigentlich ein Weblog?“ von Peter Praschl (<http://www.jonet.org/modules.php?name=News&file=article&sid=17>). Die Zahl der ausgewerteten Metatexte ist in Klammern angegeben: Weblogs (14), Portale (15), Peer-to-Peer-Angebote (10).

mieden werden, dass die Typen willkürlich abgegrenzt werden. Die Definitionen stimmten in folgenden Merkmalen weitgehend überein:

*Weblogs* liegen in der Verantwortung einer Person oder einer kleinen Gruppe. Entsprechend dem Charakter eines Tagebuchs wird das Angebot regelmäßig durch neue Informationen aktualisiert (mindestens einmal wöchentlich), ohne dass größere Unterbrechungen vorliegen. Die Erhebung beschränkte sich auf thematische Weblogs, die eher als rein persönliche Weblogs journalistische Anforderungen erfüllen.

Angebote, die nach dem Prinzip „*Peer-to-Peer*“ organisiert sind, dienen dem Informationsaustausch zwischen Nutzern, die sowohl Kommunikator als auch Rezipient sein können. Für die Studie ausgewählt wurden nur solche webbasierten Angebote, bei denen dies die zentrale Funktion war. Außerdem mussten sie einem unbegrenzten Teilnehmerkreis offen stehen und über Strukturen zur Qualitätssicherung verfügen. Thematisch mussten sie mindestens eine journalistische Sparte abdecken. Zu beachten ist, dass Anbieter von P2P-Websites die Kommunikation von Nutzern organisieren, während Weblog-Anbieter selbst als Kommunikatoren auftreten.

*Portale* bündeln Such-, Kommunikations- und Informationsfunktion, und sie bieten Personalisierungsmöglichkeiten. In der vorliegenden Studie mussten sie über ein thematisch breites Angebot verfügen (nämlich mindestens fünf Themengebiete abdecken).

Mit Hilfe dieser Definitionen wurden im Januar 2003 deutschsprachige Vertreter der Angebotstypen recherchiert. Im Falle der Weblogs beschränkte sich die Suche nach relevanten Angeboten auf die Auswertung des umfangreichsten Linkverzeichnisses für deutschsprachige Weblogs.<sup>8</sup> Angesichts der Vielzahl der Weblogs und der mangelnden Transparenz des Gesamtangebots wurde nicht der Versuch unternommen, die Grundgesamtheit vollständig zu erfassen. Bei den anderen Typen ist die Zahl der Angebote geringer. *Peer-to-Peer*-Angebote und Portale wurden mit Hilfe von Linkverzeichnissen und Suchmaschinen recherchiert. Trotz intensiver Suche kann auch hier kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden.<sup>9</sup>

Im Juni und Juli 2003 wurde schließlich eine Online-Befragung durchgeführt.<sup>10</sup> Die ermittelten Anbieter eines Typs wurden mit einer E-Mail angeschrieben und um Teilnahme an der Befragung gebeten. Dafür erhielten sie eine Internetadresse zugesandt, über die der Fragebogen aufgerufen werden konnte. Der Rücklauf war für alle Typen zufriedenstellend (vgl. Tabelle 1). Da die Internetadresse für den Fragebogen der Weblog-Anbieter weitergereicht wurde, nahmen mehr Blogger an der Umfrage teil, als angeschrieben worden waren.<sup>11</sup> Über die ThemenvARIABLE ließen sich aber anschließend Fragebögen jener Blogger aussieben, die sich ausschließlich Persönlichem widmeten, also für die Erhebung nicht relevant waren. Trotz der teils geringen Fallzahlen werden in der folgenden Darstellung der Ergebnisse in erster Linie Prozentwerte angegeben, da sie den Vergleich zwischen den Angebotstypen erleichtern.

8 URL im Zeitraum der Erhebung: cl21.net/blogs. Aktueller URL: weblogverzeichnis.de.

9 Vgl. die Diskussion der Probleme bei der Stichprobenziehung im Bereich persönlicher Homepages bei: Schütz/Machilek (2003).

10 Dabei wurde ein Befragungs-Tool eingesetzt, das Christoph Iserlohn programmiert hat.

11 In Weblogs wurde auf die Untersuchung hingewiesen und der Fragebogen verlinkt. Blogger, so die Erkenntnis, die sich daraus ziehen lässt, sind hoch motiviert, Selbstauskünfte über sich und ihre Angebote zu erteilen. Deshalb ist ein Passwortschutz notwendig, um den Zugang zum Fragebogen zu beschränken.

Tabelle 1: Rücklauf der Online-Befragung nach Angebotstyp

	Angeschriebene Anbieter	Auswertbare Fragebögen	Rücklauf (in %)
Weblogs	89	(137)	–
Portale	57	22	39
Peer-to-Peer	43	17	40

## 2.2 Konsens über Schemabezeichnungen und -wissen

Wie weit sind die Bezeichnungen für die Angebotstypen konsentiert? Die Schemabezeichnungen „Weblog“ und „Portal“ haben sich offenbar bereits durchsetzen können: Die meisten Befragten gaben an, dass dies die zutreffende Bezeichnung für ihr Angebot sei (90 %, n=137; 76 %, n=21). Deutlich geringer war die Zustimmung für „Peer-to-Peer-Angebot“ (12 %, n=17). Da dieses Ergebnis absehbar war, wurden den Anbietern dieses Typs weitere Namen zur Wahl gestellt: Von 17 Befragten gaben elf an, dass „Community“ am ehesten passe. Nur jeweils zweimal wurden „Forum“, „Plattform“ und „Peer-to-Peer-Angebot“ genannt. Die Befragten sollten außerdem beurteilen, ob die Angebotsbezeichnungen ein- oder mehrdeutig sind (vgl. Tabelle 2). Die Bezeichnung „Peer-to-Peer-Angebot“ wurde am häufigsten als mehrdeutig qualifiziert. „Portal“ und „Weblog“ erschienen dagegen nur wenigen Befragten als mehrdeutig; hier hat sich offenbar bereits eine feste Verbindung zwischen Schemabezeichnung und Schemawissen herausgebildet.

Um das mit einer Schemabezeichnung verbundene Wissen zu ermitteln, wurde offen nach den drei wichtigsten Merkmalen eines Typs gefragt. Beim Typ „Weblog“ (vgl. Tabelle 3) gaben 133 befragte Blogger insgesamt 383 Antworten, die anschließend kategorisiert wurden. Für die Definition wurden hauptsächlich Gestaltungsmerkmale (53 %) verwendet. Rund ein Fünftel waren inhaltliche Merkmale (22 %). Alle anderen Beschreibungsdimensionen waren von untergeordneter Bedeutung. Das am häufigsten genannte Einzelmerkmal war die Aktualisierung bzw. Periodizität der Weblogs (23 %), in dem der Tagebuchcharakter der Weblogs zum Ausdruck kommt. Der private Themenkreis und die subjektive Perspektive (die sich semantisch nicht eindeutig trennen ließen) sowie die (eingebetteten) Links waren die am zweithäufigsten genannten Eigenschaften (jeweils 17 %).

## 2.3 Konsens über vorbildliche Vertreter eines Typs

Das Schemawissen umfasst nicht nur kognitive, sondern auch evaluative Elemente: „Insgesamt wird man wohl davon ausgehen können, daß der Aufbau und die Bewertung von Gattungsschemata positiv und negativ geprägt wird von als *prototypisch* erlebten Musterbeispielen ..., an denen sich alle künftigen Medienerfahrungen orientieren.“ (Schmidt,

Tabelle 2: Ein-/Mehrdeutigkeit von Typenbezeichnungen (in %)

Angebotstyp	eindeutig	nicht ganz eindeutig	mehrdeutig
Portale (n=20)	30,0	40,0	30,0
Weblogs (n=135)	29,6	47,4	23,0
Peer-to-Peer-Angebote (n=17)	29,4	29,4	41,2

*Tabelle 3: Die wichtigsten Merkmale, um ein Weblog zu definieren (133 befragte Blogger, Nennungen gesamt: 383, offene Frage mit maximal drei Nennungen)*

Variable	Ausprägung	Nennungen (absolut)
Gestaltung	Aktualisierung/Periodizität (= häufig, regelmäßig, kontinuierlich aktualisiert, aktuelle Inhalte, schnell, dynamisch)	86
Inhalt	Thema „Privates“/subjektive Perspektive (= subjektiv, individuell, Tagebuch)	65
Gestaltung	(eingebettete) Links (darunter: Kommentare zu Links: 14)	65
Gestaltung	chronologische Sortierung der Beiträge (= Tagebuch, Neues oben)	30
Nutzer	Teilnehmeroffenheit (= Interaktivität, Nutzerbeteiligung, Community, Kommentare der Nutzer)	11
Funktion	Kommentieren	10
Inhalt/Gestaltung	Spontaneität (= ohne Vorgaben, nicht perfekt)	8
Gestaltung	Länge der Beiträge (= kurz, Zusammenfassung)	6
Anbieter	einfaches Publizieren	6
Funktion	Information	6
Funktion	Unterhaltung (Anbieter- und Nutzerperspektive)	5
Anbieter	selbstbestimmt (= unabhängig)	4
Anbieter	von Einzelperson betrieben	4
Inhalt	sonstige Themen (= Themen/-schwerpunkte/-vielfalt)	20
Technik	Technik/Programmierung	15
Inhalt/Gestaltung	sonstige Gratifikationen/Attribute	14
Gestaltung	sonstige Gestaltung	9
Gestaltung	Art der Kommunikation	7
Anbieter	Motive	1
	Sonstiges	11

1994: 178, H. i. O.) Haben die Befragten gemeinsame Vorbilder? Wenn „ja“, so ließe sich das als Indiz für einen Konsens über die an den Angebotstyp gerichteten Qualitäts-erwartungen werten. In den Fragebogen konnten bis zu drei für die eigene Website vor-bildliche Angebote eingetragen werden. Bei den Weblogs entfielen 21 % der insgesamt 332 Nennungen von 117 Befragten auf sechs Angebote; ihr Name wurde jeweils min-destens fünfmal genannt. Mit Abstand am häufigsten wurde das Weblog „Schockwel-lenreiter“ (schockwellenreiter.de) von Jörg Kantel erwähnt: 30 Blogger (9 %) bezeich-neten dieses Angebot, in dem es vor allem um Internetthemen geht, als vorbildlich.<sup>12</sup>

Bei den Peer-to-Peer-Angeboten zeigte sich dagegen keinerlei Übereinstimmung: Hier wurden 14 Angebote jeweils nur einmal genannt. Darunter waren prominente P2P-Sites wie slashdot.org, plastic.com, thewell.com, shortnews.de und ivillage.com, aber

12 Es folgten auf den weiteren Plätzen (Zahl der Nennungen in Klammern): arrog.antville.org (13), malorama.de (9), industrial-technology-and-witchcraft.de (7), drweb.de/weblog/weblog/in-dex.php (6), weblog.bananajoe.de (5). Solche Kanonisierungsprozesse, die sich nicht auf den Angebotstyp, sondern auf herausragende Einzelwerke und -autoren beziehen, lassen sich auch in der „Netzliteratur“ beobachten (vgl. Hartling, 2004).

*Tabelle 4: Verhältnis von Peer-to-Peer-Angeboten (n=14) und Weblogs (n=134–135) zum traditionellen Journalismus („trifft zu“, in %)*

	Peer-to-Peer	Weblogs
Angebote des Typs sind eine neue Art von Journalismus	85,7	63,7
Angebote des Typs liefern oft wichtige Informationen, die im traditionellen Journalismus nicht veröffentlicht werden	78,6	83,0
Angebote des Typs werden den traditionellen Journalismus teilweise verdrängen	42,9	28,9
Traditioneller Journalismus ist meist glaubwürdiger als Angebote des Typs	42,9	40,3
Angebote des Typs haben nichts mit dem Journalismus zu tun	14,3	18,5

auch eine Reihe weniger bekannter Angebote. Bei den Portalen wurden am häufigsten web.de (6 Nennungen) und yahoo.de (3) genannt (n=43). Eingetragen wurden daneben auch mehrere Medienangebote (wie spiegel.de, ard.de und n-tv.de), die ebenfalls zu den Portalen gerechnet wurden.

#### 2.4 Verhältnis zum Journalismus

Wie bestimmen Blogger, P2P- und Portal-Anbieter ihr Verhältnis zur Makroform „Journalismus“? Die meisten von ihnen sahen eine Nähe zwischen ihrem Angebot und dem Journalismus (vgl. Tabelle 4): Das Statement „Angebote des Typs haben nichts mit dem Journalismus zu tun“ wurde von 86 % (P2P) und 82 % (Weblogs) der Befragten abgelehnt. Auch die Anbieter von Portalen stimmten zu fast zwei Dritteln (63 %, n=19) der Aussage zu, dass sie eine „journalistische Aufgabe“ übernehmen. Die befragten Anbieter haben also ein Selbstverständnis als Journalisten. Dass sie eine „neue Art“ von Journalismus betreiben, meinten 86 % der P2P-Anbieter und fast zwei Drittel der Blogger. Dass P2P-Sites und Weblogs den traditionellen Journalismus „teilweise verdrängen“ werden, nahm hingegen nur eine Minderheit der Befragten an.

In einer weiteren Frage wurde das Verhältnis zum traditionellen Journalismus mit Hilfe einer Merkmalsliste noch differenzierter ermittelt. Dabei sollten die Befragten die Stärken des eigenen Angebotstyps und des traditionellen Journalismus einschätzen. Dabei ist zu beachten, dass sie hier „in eigener Sache“ urteilten. Ihr Interesse an positiver Selbstdarstellung dürfte das Ergebnis beeinflusst haben. Stärken der Weblogs (vgl. Tabelle 5) sahen die Blogger selbst im leichten Zugang zum Autor, dessen persönlicher Perspektive, dem vielfältigen und intensiven Meinungsaustausch, der aktuellen Kommentierung des Tagesgeschehens, der Unterhaltsamkeit und der Aktualität. Dagegen wurde dem traditionellen Journalismus zugute gehalten, Themen tiefer zu behandeln und neutraler zu berichten. In Bezug auf die Relevanz, Richtigkeit und Vielfalt der Informationen sowie beim Service sah jeweils mehr als die Hälfte der Befragten keine gravierenden Unterschiede.

Ganz ähnlich fiel der Vergleich der Peer-to-Peer-Anbieter mit dem herkömmlichen Journalismus aus. Auch sie betrachteten die Zugänglichkeit und den persönlichen Stil der Autoren sowie die Meinungsvielfalt und die Intensität der Diskussionen als eigene Vorzüge. P2P-Anbieter (57 %, n=14) und Blogger (60 %, n=134) hielten mehrheitlich die Behauptung für falsch, dass traditioneller Journalismus meist glaubwürdiger ist als Angebote ihrer Gattung.

*Tabelle 5: Stärken von Weblogs (n=132–136) und P2P-Angeboten (n=14) im Vergleich zum traditionellen Journalismus (in %)*

	trifft eher zu auf ...		trifft eher auf den traditionellen Journalismus zu		trifft auf beide ungefähr gleich zu	
	Weblogs	P2P-Angebote	Weblogs	P2P-Angebote	Weblogs	P2P-Angebote
leichter Zugang der Nutzer zu den Autoren	94,9	100	1,5	0	3,7	0
persönliche Perspektive des Autors	89,6	64,3	0	0	10,4	35,7
intensive Diskussion von Themen	70,4	100	5,2	0	24,4	0
Vielfalt der Meinungen	65,4	71,4	7,5	0	27,1	28,6
unterhaltsam geschrieben	52,6	7,1	4,4	14,3	43,0	78,6
Aktualität	51,5	35,7	5,1	0	43,4	64,3
Kommentierung des Tagesgeschehens	50,7	21,4	11,9	28,6	37,3	50,0
Vielfalt der Informationen	32,6	21,4	17,0	7,1	50,4	71,4
Serviceinformationen	17,0	14,3	27,4	21,4	55,6	64,3
Tiefe der Themenbehandlung	14,1	14,3	57,0	64,3	28,9	21,4
Relevanz der Informationen	11,9	21,4	35,6	21,4	52,6	57,1
Richtigkeit der Informationen	7,4	7,1	38,5	35,7	54,1	57,1
Neutralität	5,3	14,3	65,2	42,9	29,5	42,9

## 2.5 Anbietermotive, Zielgruppen und Themen

Welche *Motive* besitzen die befragten Anbieter (vgl. Tabelle 6)? Verfolgen sie journalistische Ziele? Blogger wollten in erster Linie ihre eigene Meinung verbreiten und unterhalten. Rund die Hälfte wollte außerdem über wichtige Themen informieren und mit anderen Leuten diskutieren. Auch hier zeigt sich also eine starke journalistische Orientierung. Peer-to-Peer-Anbieter stellen eine Plattform bereit, auf der sich Nutzer betätigen können. Was erwarten sie von den Nutzern? Am häufigsten sollten sie sich gegenseitig helfen und über wichtige Themen informieren. Meinungskundgabe und -austausch, das Kennenlernen und die Unterhaltung waren nachrangig.

Nur ein Zehntel der Blogger hatte den Vorsatz, Geld im Internet zu verdienen (10 %, n=137). Sie finanzierten ihre Weblogs fast ausschließlich aus der eigenen Tasche (90 %, n=134). Im Unterschied zu den Weblogs, die sich mit minimalem finanziellem Aufwand betreiben lassen, fallen für die Betreiber einer P2P-Plattform erhebliche Kosten an. Deshalb überrascht es nicht, dass zwei Fünftel (43 %, n=14) der P2P-Anbieter Geld verdienen wollten. Bei den Erlösquellen von P2P-Angeboten sowie von Portalen hatten, der oft kommerziellen Zielsetzung entsprechend, Werbung (64 %, n=14; 79 %, n=19) und E-Commerce-Kooperationen (50 % bzw. 53 %) eine große Bedeutung. Knapp ein Drittel der Portale erhob außerdem Nutzergebühren (32 %), und zwar vor allem für den SMS-Versand, Handylogos, E-Mails und Telefonate.

Welche *Themen* werden in den Weblogs behandelt? Bei dieser Frage konnten mehrere Schwerpunkte angekreuzt werden. Zwei Drittel der Blogger konzentrierten sich auf Internet- und Computertemen (66 %, n=137 Befragte). Ebenfalls mehr als die Hälfte (59 %) hatte einen kulturellen Schwerpunkt; meist ging es um Medien, Kunst und Mu-



Tabelle 6: Motive von Weblog-Anbietern (n=137) und P2P-Anbietern (n=14) (in %)

Motive	Weblogs	P2P-Angebote
Meinung veröffentlichen	74,5	57,1
andere unterhalten	64,2	50,0
über wichtige Themen informieren	53,3	71,4
mit anderen diskutieren	50,4	64,3
andere Menschen kennen lernen	40,1	57,1
journalistisch tätig sein	32,1	–
anderen helfen	29,9	85,7
bekannt werden	26,3	–
Geld verdienen	9,5	42,9

sik. Zwei zentrale journalistische Sparten, nämlich Politik (26 %) und Wirtschaft (13 %), waren dagegen kaum vertreten.

Welche *Zielgruppe* haben die Blogger im Visier? An alle Internetnutzer, also an ein breites Publikum, richtete sich rund ein Drittel von ihnen (34 %, n=134). Nutzer, welche die speziellen Interessen des Bloggers teilen, wollten dagegen mehr als die Hälfte der Befragten erreichen (58 %). An den eigenen Bekanntenkreis wandten sich lediglich 9 %. Weblogs mit relativ hoher Reichweite (> 2000 Visits im April 2003, n=50) nannten oft alle Nutzer als Zielgruppe (40 %).

Welchen Charakter hatten die *Beiträge*? Im Wesentlichen enthielten die Weblogs selbst geschriebene Beiträge, die sich auf andere Beiträge im Internet bezogen (42 %, n=131) oder ohne solche Verweise waren (49 %). Nur ein relativ kleiner Teil begnügte sich mit Zusammenfassungen fremder Beiträge (9 %). Auch Portale verfügten über journalistische Inhalte: Fast zwei Drittel (64 %, n=22) boten aktuelle Nachrichten an. Allerdings wurden diese meistens zugeliefert. Auch Börsennachrichten und Wetterdienst stammten überwiegend aus einer fremden Quelle. Da Portale also vor allem Inhalte zweitverwerten, sind sie unter journalistischen Gesichtspunkten von geringer Bedeutung.

## 2.6 Qualitätssicherung

Bei Weblogs und P2P-Angeboten soll – wie oben ausgeführt – die Qualität nicht durch eine Redaktion, sondern durch die Nutzer und andere Anbieter gesichert werden. Wie sind die Nutzer an P2P-Angeboten in der Kommunikator- und Mediatorrolle beteiligt (vgl. Tabelle 7)? Sie konnten durchgängig Beiträge lesen und schreiben. Meistens konnten sie darüber hinaus Beiträge kommentieren (79 %). Auch die Bewertung fremder Beiträge war verbreitet (64 %), nicht jedoch die Möglichkeit ihrer Löschung (14 %). Das heißt: Die Nutzer konnten nicht als „Gatekeeper“ selektieren, aber durch Kommentare und standardisierte Bewertungen fremde Beiträge öffentlich beurteilen und so anderen Nutzern Qualitätshinweise geben.

Zwölf der 14 befragten P2P-Anbieter (86 %) verfügten über eine Redaktion. Verbreitet ist also ein Mischsystem aus redaktioneller und partizipativer Qualitätssicherung. Sechs Redaktionen konnten über die Veröffentlichung von Beiträgen entscheiden, fünf überarbeiteten eingereichte Beiträge vor der Publikation. Alle nahmen sich das Recht heraus, unpassende Beiträge zu löschen.

Während bei P2P-Angeboten die Qualität intern durch die Beteiligung der Nutzer

Tabelle 7: Peer-to-Peer-Angebote: Teilnahmemöglichkeiten der Nutzer (n=14, in %)

Tätigkeiten	
Beiträge lesen	100
Beiträge schreiben	100
Kommentare zu Beiträgen verfassen	78,6
Bewertung von Beiträgen (über Punktesystem o. ä.)	64,3
eigene Beiträge löschen	35,7
fremde Beiträge löschen	14,3

gesichert wird, geschieht dies bei Weblogs – neben der Nutzerbeteiligung – durch Reaktionen anderer Weblogs, die untereinander eng vernetzt sind (vgl. Tabelle 8): 86 % der Weblogs waren mit anderen Blogs verlinkt. Blogger reagierten mehrheitlich im eigenen Angebot auf Beiträge in fremden Weblogs und schrieben auch für diese. Aber auch auf die Nutzerbeiträge im eigenen Weblog gingen sie ein.

Blogger besaßen zu fast zwei Fünfteln (38 %, n=133) journalistische Berufserfahrungen. Das heißt: Sie waren mit den beruflichen Standards vertraut. Sogar mehr als zwei Drittel der Blogger (68 %, n=133) waren bereits im Computerbereich beruflich tätig. Anbieter mit hoher Reichweite besaßen relativ oft Erfahrungen im Journalismus (44 %, n=50) oder im Computerbereich (80 %, n=50). Ihre Kompetenz spiegelt sich also im Reichweitenerfolg.

### 3. Fazit

Im vorliegenden Beitrag wurde untersucht, wie sich im Internet Angebotstypen herausbilden, die als Medienschemata die (Erwartungs-)Erwartungen von Anbieter und Nutzern lenken. Im Prozess der Institutionalisierung eines neuen Mediums entstehen Schemata, die teils frühere Formate imitieren, teils innovativ das besondere technische Potenzial des Mediums erschließen. Weblogs und Peer-to-Peer-Angebote strukturieren den Zugang von Laienkommunikatoren zur Internetöffentlichkeit. Die Frage, ob Weblogs und P2P-Websites journalistische Leistungen erbringen, ob es sich dabei um einen „partizipativen Journalismus“ handelt, der ein funktionales Äquivalent zum traditionellen Journalismus ist, wird derzeit breit diskutiert.

In einer explorativen Anbieterbefragung wurde zum einen die Verbreitung und Konsentierung der Medienschemata „Weblog“, „Peer-to-Peer-Angebot“ und „Portal“ untersucht. Zum anderen wurde ihr Verhältnis zum traditionellen Journalismus aus der Anbieterperspektive ermittelt. „Weblog“ und „Portal“ sind nach den Ergebnissen stärker konsentiert und weiter verbreitete Schemabezeichnungen als „Peer-to-Peer-Angebot“, an dessen Stelle eher das Wort „Community“ gebraucht wird. Über die Nennung vorbildlicher Vertreter eines Typs ließ sich außerdem ermitteln, ob übereinstimmende Qualitätsvorstellungen bestehen.

Die meisten Blogger und P2P-Anbieter waren der Auffassung, dass sie eine „neue Art“ von Journalismus betreiben, dessen Verhältnis zum traditionellen Journalismus eher komplementär als konkurrierend ist. Eigene Stärken sahen sie im vielfältigen und intensiven Meinungsaustausch sowie der Nähe zum Autor und dessen persönlicher Perspektive. Auch die Motive der Anbieter verweisen auf einen journalistischen Anspruch. Wesentlich für das Erbringen journalistischer Leistungen sind Strukturen der Qua-

Tabelle 8: Weblogs: Beziehung zu den Nutzern und zu anderen Weblogs (n=125, in %)

<b>Beziehung</b>	
Links zu anderen Weblogs	86,4
Beteiligung durch eigene Beiträge an anderen Weblogs	75,2
Reaktion auf Nutzerbeiträge im eigenen Weblog	73,6
Reaktion auf Beiträge in anderen Weblogs	68,0
persönlicher Kontakt zu anderen Bloggern	58,4

litätssicherung. Die Befragung ergab, dass P2P-Anbieter die Nutzer über Kommentare und Bewertungen an dieser Selbstkontrolle beteiligen. Im Fall der Weblogs zeigte sich eine enge Vernetzung, eine wechselseitige Beobachtung und Beteiligung zwischen den Blogs. Dies sind lediglich Hinweise darauf, dass eine Prüfung fremder Beiträge stattfindet. Wie effektiv sie ist, muss jedoch offen bleiben.

Generell muss beachtet werden, dass in der vorliegenden Studie lediglich die Perspektive der Anbieter berücksichtigt wurde, deren Selbstverständnis und Einschätzungen. Die Sicht der Nutzer blieb ausgeklammert. Zu prüfen wäre, ob Nutzer mit den gleichen Schemata operieren: Verwenden sie die gleichen Bezeichnungen für die Angebots-typen? Werden sie übereinstimmend definiert? Außerdem wäre zu klären, wie Nutzer deren Verhältnis zum traditionellen Journalismus einschätzen. Die Leistungen von Weblogs und P2P-Angeboten müssten außerdem inhaltsanalytisch ermittelt werden, gemessen an den klassischen journalistischen Standards. Genauer in den Blick genommen werden sollten außerdem jene Metadiskurse, in denen die Schemabildung reflektiert und beeinflusst wird.

## Literatur

- Baecker, Dirk (2004): Hilfe, ich bin ein Text! In: Baecker, Dirk: Wozu Soziologie? Berlin, S. 31–42.
- Baerns, Barbara (Hrsg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden.
- Baoill, Andrew Ó. (2000): Slashdot and the Public Sphere. In: first monday. 5. Jg., H. 9. [http://www.firstmonday.dk/issues/issue5\\_9/baoill/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_9/baoill/index.html) (14.02.2005).
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (1994): Individualisierung in modernen Gesellschaften – Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie. In: Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt a. M., S. 10–39.
- Bowman, Shayne/Willis, Chris (2003): We Media. How audiences are shaping the future of news and information. o. O.
- Brandl, Annette (2002): Webangebote und ihre Klassifikation. Typische Merkmale aus Experten- und Rezipientenperspektive. München.
- Burg, Thomas N. (Hrsg.) (2003): BlogTalks 2003. Wien.
- Cedergren, Magnus (2003): Open Content and Value Creation. In: first monday. 8. Jg., H. 8. [http://www.firstmonday.dk/issues/issue8\\_8/cedergren/](http://www.firstmonday.dk/issues/issue8_8/cedergren/) (14.02.2005).
- Ciffolilli, Andrea (2003): Phantom authority, self-selective recruitment and retention of members in virtual communities: The case of Wikipedia. In: first monday. 8. Jg., H. 12. [http://www.firstmonday.org/issues/issue8\\_12/ciffolilli/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue8_12/ciffolilli/index.html) (11.02.2005).
- Davies, William (2003): You Don't Know Me, but ... Social Capital & Social Software. London.
- Deuze, Mark (2003): The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. In: new media & society. 5. Jg., H. 2, S. 203–230.

- Dillon, Andrew/Gushrowski, Barbara A. (2000): Genres and the Web: Is the Personal Home Page the First Uniquely Digital Genre? In: *Journal of The American Society for Information Science*. 51. Jg., H. 2, S. 202–205.
- Don Alphonso (2004): Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden. In: Don Alphonso/Kai Pahl (Hrsg.): *Blogs! Text und Form im Internet*. Berlin, S. 23–43.
- Döring, Nicola (2001): Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 49. Jg., H. 3, S. 325–349.
- Gehrau, Volker (2003): (Film-)Genres und die Reduktion der Unsicherheit. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 51. Jg., H. 2, S. 213–231.
- Glaser, Mark (2004): Scholars Discover Weblogs Pass Test as Mode of Communication. In: *Online Journalism Review*. 11.05.2004. <http://ojr.org/ojr/glaser/1084325287.php> (11.02.2005).
- Glotz, Peter/Meyer-Lucht, Robin (2004): Delphi-Studie. In: Glotz, Peter/Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.): *Print gegen Online. Zeitung und Zeitschrift im Wandel*. Konstanz, S. 87–120.
- Goffman, Erving (1980): *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen*. Frankfurt a. M.
- Günthner, Susanne/Knoblauch, Hubert (1994): "Forms are the food of faith". Gattungen als Muster kommunikativen Handelns. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 46. Jg., H. 4, S. 693–723.
- Hartling, Florian (2004): *Wo ist der Online-Ulysses? Kanonisierungsprozesse in der Netzliteratur*. Halle (Saale) (= *Hallische Medienarbeiten*, 19).
- Henning-Thurau, Thorsten/Hansen, Ursula (2001): Kundenartikulation im Internet. Virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing. In: *Die Betriebswirtschaft*. 61. Jg., H. 5, S. 560–580.
- Herring, Susan C./Scheidt, Lois Ann/Bonus, Sabrina/Wright, Elijah (2004): *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*. School of Library and Information Science, Indiana University, Bloomington. <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf> (11.02.2005).
- Hickethier, Knut (1999): Formatierung der Programme. Trends der Programmentwicklung im öffentlichen und im privaten Fernsehen. In: Schröder, Hermann-Dieter (Hrsg.): *Entwicklung und Perspektiven der Programmindustrie*. Baden-Baden/Hamburg, S. 89–103.
- Höflich, Joachim R. (1997a): Ansätze zu einer Theorie der technisch vermittelten Kommunikation. In: *Zeitschrift für Semiotik*. 19. Jg., H. 3, S. 203–228.
- Höflich, Joachim R. (1997b): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was Menschen damit machen. In: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard (Hrsg.): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation*. Berlin, S. 85–104.
- Krempf, Stefan (2004): *Krieg und Internet: Ausweg aus der Propaganda?* Hannover.
- Kubicek, Herbert/Schmid, Ulrich/Wagner, Heiderose (1997): *Bürgerinformation durch „neue“ Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag*. Opladen.
- Lasica, J. D. (2003): What is Participatory Journalism? In: *Online Journalism Review*. 07.08.2003. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (11.02.2005).
- Lenhart, Amanda/Horrigan, John/Fallows, Deborah (2003): *Content Creation Online. 44 % of U.S. Internet users have contributed their thoughts and their files to the online world*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Content\\_Creation\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf) (11.02.2005).
- Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten/Hanitzsch, Thomas/Altmepfen, Klaus-Dieter (2003): *Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten*. In: *Media Perspektiven*. o. Jg., H. 10, S. 477–486.
- Luckmann, Thomas (1986): *Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen*. In: Neidhardt, Friedhelm/Lepsius, M. Rainer/Weiß, Johannes (Hrsg.): *Kultur und Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 191–211.
- Ludwig, Johannes (1999): Vom Buchdruck zum Internet. Gesellschaftliche Emanzipationsprozesse als Folgeökonomischer Entwicklungen. In: *Rundfunk und Fernsehen*. 47. Jg., H. 3, S. 341–367.

- Lyman, Peter/Varian, Hal R. (2003): How Much Information? 2003. <http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info-2003/> (11.02.2005).
- Machill, Marcel/Neuberger, Christoph/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (2003): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In: Machill, Marcel/Welp, Carsten (Hrsg.): Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. Gütersloh, S. 17–490.
- Marsh, Peter/Wassener, Bettina (2003): Deutschland hat keine Angst vor dem Internet. In: Financial Times Deutschland. 27.10.2003. <http://www.ftd.de/tm/me/1067066336948.html> (11.02.2005).
- Matheson, Donald (2004): Negotiating Claims to Journalism: Webloggers' Orientation to News Genres. Last modified: 19.03.2004. Paper presented at ANZCA (Australian & New Zealand Communication Association) 04. <http://conferences.arts.usyd.edu.au/viewabstract.php?id=248&cf=3> (11.02.2005).
- McLuhan, Marshall (1968): Die magischen Kanäle. Düsseldorf, Wien.
- McQuail, Denis (2000): Mass Communication Theory. 4. Auflage. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Merten, Klaus (1978): Kommunikationsmodell und Gesellschaftstheorie. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. 30. Jg., H. 3, S. 572–595.
- Möller, Erik (2005): Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover.
- Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In: Media Perspektiven. o. Jg., H. 7, S. 310–318.
- Neuberger, Christoph (2003a): Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 16–109.
- Neuberger, Christoph (2003b): Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Opladen, Wiesbaden. S. 152–213.
- Neuberger, Christoph (2004): Journalismus als systembezogene Akteurskonstellation. Grundlagen einer integrativen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 287–303.
- Neuberger, Christoph (2005a): Erst veröffentlichen, dann prüfen. Professioneller und partizipativer Journalismus ergänzen sich im Internet. In: Universitas. Schwerpunkt „Zukunft der Medien“. 60. Jg., H. 1, Nr. 703, S. 48–55.
- Neuberger, Christoph (2005b): Angebot und Nutzung von Internet-Suchmaschinen. Marktstrategien, Qualitätsaspekte, Regulierungsziele. In: Media Perspektiven. o. J., H. 2, S. 2–13.
- Neuberger, Christoph/Eiglmeier, Birgit/Sommerhäuser, Julia (2004): Warblogs: Berichte aus erster Hand oder Propagandatrick? In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie. 6. Jg., H. 1, S. 62–66.
- Nieman Reports (2003): Weblogs and Journalism. In: Journalist's Trade (Themenheft). 57. Jg., H. 3, S. 59–98.
- Pietraß, Manuela (2002): Gestaltungsmittel als Interpretationshinweise. Eine rahmenanalytische Betrachtung des Infotainment nach E. Goffman. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 50. Jg., H. 4, S. 498–509.
- Platon, Sara/Deuze, Mark (2003): Indymedia journalism. A radical way of making, selecting and sharing news? In: Journalism. 4. Jg., H. 3, S. 336–355.
- Rainie, Lee (2005): The state of blogging. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_blogging\\_data.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf) (11.02.2005).
- Rheingold, Howard (2003): Smart Mobs. The Next Social Revolution. Cambridge, MA.
- Rodzvilla, John (Hrsg.) (2002): We've Got Blog. How Weblogs Are Changing Our Culture. Cambridge, MA.
- Rösch, Hermann (2000): Internetportal, Unternehmensportal, Wissenschaftsportal. Typologie und

- Funktionalität der wichtigsten Portalkonzeptionen. In: Knorz, Gerhard/Kuhlen, Rainer (Hrsg.): Informationskompetenz – Basiskompetenz in der Informationsgesellschaft. Proceedings des 7. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft (ISI 2000). Konstanz, S. 245–264.
- Rössler, Patrick (1999): „Wir sehen betroffen: die Netze voll, und alle Schleusen offen ...“. NET-SELEKT – eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper. In: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet. Opladen, Wiesbaden, S. 97–123.
- Scheibe, Julia (2003): „Das Leben – eine Serie.“ Eine Studie zur Fernsehformatentwicklung und Programmplanung am Beispiel von Docu-Soaps. Unveröff. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Münster.
- Scheufele, Bertram (2004): Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 52. Jg., H. 1, S. 30–55.
- Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. 40. Jg., H. 3, S. 619–639.
- Schmidt, Siegfried J. (1994): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt a. M.
- Schmidt, Siegfried J. (2003): Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbek bei Hamburg.
- Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, S. 212–236.
- Schmidt, Siegfried J./Zurstiege, Guido (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg.
- Schulze, Gerhard (1995): Vernunft im nachtechnischen Zeitalter. In: Neue Zürcher Zeitung. Nr. 303 v. 30./31.12.1995, S. 47.
- Schulze, Gerhard (2003): Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München, Wien.
- Schütz, Astrid/Machilek, Franz (2003): Who owns a personal home page? A discussion of sampling problems and a strategy based on a search engine. In: Swiss Journal of Psychology. 62. Jg., H. 2, S. 121–129.
- Schütz, Astrid/Machilek, Franz/Marcus, Bernd (2003): Selbstdarstellung auf privaten Homepages: Ausgangspunkt und erste Ergebnisse. In: Keitel, Evelyne/Boehnke, Klaus/Wenz, Karin (Hrsg.): Neue Medien im Alltag: Nutzung, Vernetzung, Interaktion. Lengerich u. a., S. 234–262.
- Shapiro, Andrew L. (1999): The Control Revolution. How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. New York.
- Siegert, Gabriele (2000): Branding – Medienstrategie für globale Märkte? In: Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Kommunikation über Grenzen und Kulturen. Konstanz, S. 75–91.
- Smolkin, Rachel (2004): The Expanding Blogosphere. Political Blogs. In: American Journalism Review. H. 3 (Juni/Juli 2004), S. 38–43.
- von Palubitzki, Kristin (2004): Marktplatz der Meinungen. Das Verbraucherportal Ciao.com und seine Nutzer. Eine Befragung. Unveröff. Magisterarbeit, Kommunikationswissenschaft, Münster.
- Willems, Herbert (2000): Medienproduktion, Medienprodukt und Medienrezeption: Überlegungen zu den medienanalytischen Möglichkeiten der „Rahmentheorie“ und komplementärer Ansätze. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 48. Jg., H. 2, S. 212–225.
- Wirtz, Bernd W./Lihotzky, Nikolai (2001): Internetökonomie, Kundenbindung und Portalstrategien. In: Die Betriebswirtschaft. 61. Jg., H. 3, S. 285–305.
- Woelke, Jens (2004): Unterscheiden Zuschauer zwischen Werbung und Programm? In: Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 175–191.