

*Philomen Schönhagen / Mirjam Kopp*

## ›Bürgerjournalismus‹ – eine publizistische Revolution?

In den letzten Jahren war im Zusammenhang mit dem Internet und seinen Folgen häufig von Medienrevolutionen oder revolutionären Kommunikationsmöglichkeiten die Rede, die sich mit einem Abstand dann jeweils doch als eher geringe, vor allem technische, Veränderungen entpuppt haben.<sup>1</sup> Dieses – auch historisch bei der Einführung neuer Medien jeweils nachweisbare<sup>2</sup> – Muster ist in jüngster Zeit erneut zu beobachten, diesmal in Bezug auf den so genannten ›Bürgerjournalismus‹ oder »Grassroots Journalism«.<sup>3</sup> Es heisst, wir erleben »heute eine neue Revolution: Aus dem Leser wird ein Autor, wird ein Leser und so fort«<sup>4</sup> – so wie es Bertolt Brecht sinngemäß schon in den 1930er Jahren in seiner Radiotheorie gefordert hatte.<sup>5</sup> Damit werde, so glauben viele Autoren, der professionelle Journalismus revolutioniert, bedroht oder gar ersetzt.<sup>6</sup>

- 1 Vgl. Philomen Schönhagen, *Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte*, Bern 2004, S. 5ff., 194ff., 279ff.; vgl. auch Guido Mingels, »Die Revolution, die keine war« in: *Das Magazin*. [Wöchentliche Beilage einiger Schweizer Tageszeitungen, u. a. des *Tagesanzeigers*], 41/2005, S. 18-29.
- 2 Vgl. mit weiteren Literaturhinweisen Schönhagen, *Soziale Kommunikation im Internet*, aaO. (FN 1), S. 8; Christoph Neuberger, »Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet« in: Ralf Hohlfeld / Klaus Meier / Christoph Neuberger, (Hg.), *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*, Münster 2002, S. 25-69, hier S. 26; James Curran, »Global Journalism. A Case Study of the Internet« in: Nick Couldry / James Curran, (Hg.), *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked World*, Lanham u. a. 2003, S. 227-241, hier S. 227.
- 3 Roland Julius Endert, »Auf dem Weg zu News 2.0 – Neue journalistische Darstellungsformen im Internet« in: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., (Hg.), *Zeitungen 2006*, Berlin 2006, S. 192-199, hier S. 192. Endert bezieht sich hier auf den amerikanischen Autor Dan Gillmor.
- 4 Endert, Auf dem Weg zu News 2.0, aaO. (FN 3), S. 192.
- 5 Brecht sprach im Zusammenhang mit dem Radio natürlich nicht von Lesern und Autoren, sondern von Sendern und Empfängern. Vgl. Bertold Brecht, »Radiotheorie« in: ders., *Gesammelte Werke*, Bd. 18: *Schriften zur Literatur und Kunst I*, Frankfurt a. M. 1967, S. 119-134.
- 6 Vgl. Endert, Auf dem Weg zu News 2.0, aaO. (FN 3) sowie Christoph J. Walther, »Innovationszug bereits wieder verpasst? Internettrends – sind Sie gewappnet?« in: *Media Trend Journal*, 4/2005, S. 42-55, hier S. 49. Übrigens erwies sich bereits 1995 eine Prognose »der Geburt eines neuen Journalismus im Internet« durch den Autor Joshua Quittner (in dessen Buch mit dem Titel *The birth of way new journalism*) als falsch, der Autor selbst räumte drei Jahre später ein, er habe sich geirrt. Vgl. dazu Christoph Neuberger, Alles Content, oder was?, aaO. (FN 2), S. 27ff.

Was ist dran an dieser ›Revolution‹, wie neu ist das Phänomen tatsächlich, bedroht oder ersetzt es wirklich den professionellen Journalismus, und was ist überhaupt ›Bürgerjournalismus‹? Diese Fragen sind Gegenstand des folgenden Beitrags.

### 1. ›Bürgerjournalismus‹ – ein unklarer Begriff und viele Phänomene

Betrachtet man die Diskussion um ›Bürgerjournalismus‹ näher, so stellt man bald fest, dass der Begriff alles andere als klar definiert ist und sehr uneinheitlich verwendet wird.<sup>7</sup> In der Fachliteratur, ebenso wie in der öffentlichen Diskussion, werden darunter unter anderem subsumiert: persönliche Weblogs oder Blogs,<sup>8</sup> insbesondere solche von journalistischen bzw. publizistischen Laien, aber auch von Journalisten; Internet-Plattformen, auf denen eine Vielzahl von Personen Nachrichten, Diskussionsbeiträge, Kommentare etc. publizieren; sog. Wikis, gemeinschaftlich von Nutzern erstellte und laufend veränderte bzw. ergänzte Webangebote wie die bekannte Online-Enzyklopädie Wikipedia; schließlich auch die Zulieferung von Fotos oder Meldungen an Redaktionen etablierter Massenmedien durch Amateure.<sup>9</sup>

Es wird schon hier deutlich, dass es sich gar nicht um *ein* Phänomen handelt, sondern um vielfältige Erscheinungsformen der Onlinepublizistik, die in ihrer Gesamt-

7 Vgl. Christoph J. Walther, »Das Mitmach-Web« in: *Media Trend Journal*, 12/2006, S. 5-13; Nicholas Lehmann, »Amateur hour. Journalism without journalists« in: *The New Yorker*, 31.07.2006, online im Internet unter: [http://www.newyorker.com/printables/fact/060807fa\\_fact1](http://www.newyorker.com/printables/fact/060807fa_fact1) (13.10.2006); Thomas Mrazek, »Bürgerteilnahme kann zu einem besseren Journalismus führen. Medienberaterin Katja Riefler über die guten Seiten der Partizipation« in: *BJVreport*, 4/2006, S. 20; Jay Rosen, »The people formerly known as the audiences« in: *Press Think*, 27.06.2006, online im Internet unter: [http://journalmny.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_fmr.html](http://journalmny.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_fmr.html) (21.11.2006).

8 Ein Weblog, eine Wortschöpfung aus Web und Logbook, Kurzform Blog, ist eine Art Onlinetagebuch bzw. -kolumne, meist von einem einzelnen Verfasser (Blogger) betrieben, der zu beliebigen Themen schreibt, die ihn interessieren oder bewegen. Es gibt jedoch auch themenspezifische Blogs, z. B. die sog. Watchblogs, die sich der Kritik von Massenmedien verschrieben haben, wie z. B. [www.bildblog.de](http://www.bildblog.de). Die einzelnen Einträge, meist kurz und subjektiv gefärbt, sind in der Regel umgekehrt chronologisch angeordnet und typischerweise stark mit anderen Blogs und sonstigen Onlineinhalten verlinkt. Außerdem ermöglichen die meisten Blogs den Lesern, einen Kommentar zu hinterlassen, so dass ganze Debatten um die Blogseinträge entstehen. Die Gesamtheit der Blogs wird als Blogosphäre bezeichnet. Es gibt auch Video- und Audioblogs (siehe z. B. <http://www.schlaflosinmuenchen.net/> sowie <http://www.ifranz.tv/>).

9 Vgl. Christoph Neuberger, »P2P – Konkurrenz oder Ergänzung zum professionellen Journalismus« in: *politik-digital.de*, 25.10. 2004, online im Internet unter: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/neuberger\\_Konkurrenz1.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/neuberger_Konkurrenz1.shtml) (27.03. 2007); Christoph Neuberger / Christian Nuernbergk / Melanie Rischke, »Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet« in: *Media Perspektiven*, 2/2007, S. 96-112; Nicole Hoffmann / Henning Nuissl, »Blogging: Format für einen Online-Journalismus? Eine Unterhaltung jenseits der Disziplin(en)!« in: Harald Rau, (Hg.), *Zur Zukunft des Journalismus*, Frankfurt a.M. 2007, S. 117-136, hier S. 125f.

heit auch als »user-generated content« bezeichnet werden.<sup>10</sup> Weiter legt die obige Aufzählung nahe, dass diese unterschiedlichen Phänomene von »Laienkommunikation«, wie Elvira Steppacher in einem interessanten Beitrag zum Thema festhält, offensichtlich »vorschnell unter dem Begriff des Journalismus vereinnahmt« werden.<sup>11</sup> Hier ist also eine differenziertere Betrachtung dringend geboten.

Im Hinblick auf die Diskussion um den ›Bürgerjournalismus‹ können mindestens zwei Typen publizistischer Erscheinungen unterschieden werden: einerseits Veröffentlichungen publizistischer Laien, wie z. B. Weblogs und Wikis, die ohne Beteiligung professioneller Journalisten bzw. Redaktionen entstehen,<sup>12</sup> andererseits die Beteiligung von Rezipienten bzw. Bürgern als Amateurreporter oder -fotografen am professionellen Journalismus. In Anlehnung an die in den 1920er Jahren entwickelten Idealtypen Publizist und Journalist<sup>13</sup> könnte man ersteren Typ treffender als *Laienpublizistik* statt als Bürgerjournalismus bezeichnen,<sup>14</sup> weil dabei in der Regel einzelne Kommunikationsinteressen vertreten werden, was dem Publizisten entspricht.<sup>15</sup> Beim anderen Typ könnte man entsprechend von *Bürgerbeteiligung* am Journalismus oder *Laienkorrespondenten* reden, da es hier um Zulieferungen zum professionellen Journalismus geht – der gemäß dem Idealtyp des Journalisten im »Dienst eines möglichen Austauschs aller Kommunikationsinteressen der Gesellschaft« steht.<sup>16</sup> So könnte man auf den unpräzisen Begriff des ›Bürgerjournalismus‹ verzichten, wie Elvira Steppacher empfiehlt, zumal man sonst, will man diesen vom professionellen Journalismus abgrenzen, bezüglich letzterem »in absurder Präzisierung von ›Journalistenjournalismus‹ sprechen« müsse.<sup>17</sup>

10 Rainer Stadler, »Kein publizistisches Reich der Freiheit. Falsche Verheissungen des Bürgerjournalismus« in: *Neue Zürcher Zeitung Online*, 16.6.2006, online im Internet unter <http://www.nzz.ch/2006/06/16/em/articleE7D20.print.html> (04.09.2006).

11 Elvira Steppacher, »Können ›Blogs‹ den klassischen Journalismus ersetzen? Zum Strukturwandel durch den Journalismus der Bürger« in: *Communicatio Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft*, 2/2006, S. 117–132, hier S. 119.

12 Natürlich existieren auch Weblogs von Journalisten (ebenso wie solche von Profipublizisten wie z. B. Schriftstellern), die jedoch nicht sinnvoll zur Laienpublizistik gezählt werden können. Dabei müsste wohl differenziert werden, ob es sich beim Blog eines Journalisten um eines handelt, das im Rahmen des redaktionellen Angebots eines Massenmediums erscheint und damit dessen Regeln unterliegt, oder ob es sich um ein privates Blog eines Journalisten handelt.

13 Vgl. Wilhelm Spael, *Publizistik und Journalistik und ihre Erscheinungsformen bei Joseph Görres*, Köln 1928; Hans Wagner, *Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierbare Wirklichkeit*, München 1991, S. 51ff.

14 Armin Scholl spricht, im Zuge einer systemtheoretischen Abgrenzung derartiger Phänomene vom professionellen Journalismus, von »Laienjournalismus und alternative(n) Medien« bzw. von »Laien-Kommunikation« (Armin Scholl, »Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: Ein Definitionsverschlag« in: Irene Neverla / Elke Gritt-mann / Monika Pater, (Hg.), *Grundlagenexte zur Journalistik*, Konstanz 2000, S. 455–484, hier S. 465, 480).

15 Vgl. Wagner, Medien-Tabus und Kommunikationsverbote, aaO. (FN 13), S. 52.

16 Wagner, Medien-Tabus und Kommunikationsverbote, aaO. (FN 13), S. 52.

17 Steppacher, Können ›Blogs‹ den klassischen Journalismus ersetzen?, aaO. (FN 11), S. 130.

Auch wird der Begriff des ›Bürgerjournalismus‹ teilweise synonym zu jenem des ›Public Journalism‹ verwendet, obwohl damit in der Regel nicht das gleiche gemeint ist. Beim Public Journalism handelt es sich um ein amerikanisches Journalismuskonzept, das zwar auch auf eine Beteiligung der Bürger setzt,<sup>18</sup> aber über solche partizipatorischen Ansätze hinausgeht: Er steht in der Tradition eines sozial engagierten bzw. anwaltschaftlichen Journalismus sowie des sog. »Muckraking«.<sup>19</sup> Gefordert wird ein aktives Engagement des – professionellen – Journalisten für die Belange der Gemeinschaft, wobei anders als beim anwaltschaftlichen Journalismus nicht nur »Partikularinteressen von benachteiligten Gruppen«<sup>20</sup> vertreten werden sollen. Im Gegensatz zur Vorstellung des Journalisten als eines unbeteiligten, distanzierten Beobachters, die mit dem klassischen Konzept des (Informations-) Journalismus verbunden ist,<sup>21</sup> wird der Journalist gemäss Public Journalism als aktiver Beteiligter an der gesellschaftlichen Auseinandersetzung verstanden.<sup>22</sup> Die Abgrenzung erscheint jedoch nicht immer klar, denn das Ziel, »das Gemeinwohl der politischen Gemeinschaft insgesamt im Blick« zu haben,<sup>23</sup> trifft auch auf den traditionellen Informationsjournalismus zu.<sup>24</sup>

18 Vgl. Margret Lünenborg, »Praktizierte Bürgernähe« in: *journalist* 1/2000, S. 70–71, hier S. 71.

19 Vgl. Klaus Forster, *Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung. Das Konzept des 'Public Journalism' und seine empirische Relevanz*, Köln 2006, S. 47, 36; Stephan Ruß-Mohl, »Wirkungen der Medien – Einwirkungen auf die Medien: Das Beispiel Public Journalism« in: Angela Schorr, (Hg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*, Wiesbaden 2000, S. 205–213, hier S. 207; Margret Lünenborg, »Public Journalism. Konzept – Entstehung – gesellschaftliche Relevanz« in: Markus Behmer u. a., (Hg.), *Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*, Wiesbaden 2005, S. 143–159, hier S. 147. Der Begriff des »Muckraking« (wörtlich übersetzt) »im Schmutz herumröhren«) geht zurück auf eine Welle enthüllender Zeitschriftenveröffentlichungen zu Anfang des 20. Jahrhunderts, in der reformorientierten *Progressive Era* [in den USA]. Zahlreiche Journalisten prangerten die soziale Vereidigung an (...). Sie wandten sich in umfangreichen Artikelserien gegen die Macht der Großkonzerne und die Korruption in der Politik. Präsident Theodore Roosevelt (...) geißelte die Journalisten, die ständig neue Mißstände aufdeckten, schließlich als Muckraker« (Manfred Redelfs, *Investigative Reporting in den USA. Strukturen eines Journalismus der Machtkontrolle*, Opladen 1996, S. 75).

20 Forster, Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung, aaO. (FN 19), S. 152.

21 Vgl. Forster, Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung, aaO. (FN 19), S. 373. Zur theoretischen Begründung des Journalisten als unbeteiligtem Beobachter vgl. Philomen Schönhagen, »Der Journalist als unbeteiligter Beobachter« in: *Publizistik*, 3/1999, S. 271–287.

22 Vgl. Lünenborg, Public Journalism, aaO. (FN 19), S. 147; vgl. auch Davis Merritt, *Public journalism and public life. Why telling the news is not enough*, Hillsdale 1995, S. 94; Hans Heinz Fabris, »Aufbruch oder Krise der Zivilgesellschaft?« in: Ursula Maier-Rabler / Michael Latzer, (Hg.), *Kommunikation zwischen Wandel und Kontinuität*, Konstanz 2001, S. 111–125, hier S. 121f.

23 Forster, Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung, aaO. (FN 19), S. 152.

24 Zur wenig eindeutigen Definition des Public Journalism vgl. etwa J. D. Lasica, »Blogs and Journalism need each other«, in: *Nieman Reports*, 3/2003, S. 70–74; Barbie Zelizer, »Making the neighbourhood work. The improbabilities of Public Journalism« in: Theodore L. Glasser, (Hg.), *The idea of public journalism*, New York 1999, S. 152–172, hier S. 157; Lünenborg, Public Journalism, aaO. (FN 19), S. 150f.

Im Folgenden sollen die oben angeführten Phänomene, die als ›Bürgerjournalismus‹ bezeichnet werden, näher betrachtet und zum professionellen Journalismus in Bezug gesetzt werden. Auch wenn mancher Autor der Ansicht ist, dass es »unerheblich [sei], wo die Grenze zwischen Journalismus und Tagebuch liegt«,<sup>25</sup> so kommt man um die Klärung solcher Grenzen nicht herum, wenn man der Frage nachgehen will, ob die Onlinepublizistik von Laien den professionellen Journalismus bedroht bzw. ersetzen könnte.

Vorab soll jedoch noch ein Blick in die Geschichte zeigen, dass der sog. ›Bürgerjournalismus‹ – bzw. die Laienpublizistik sowie die Bürgerbeteiligung am Journalismus – keineswegs neue Phänomene sind, auch wenn dies häufig so dargestellt wird.

## 2. Alte Phänomene – neu etikettiert

Weithin bekannt dürften die sog. Bürgermedien der 1980er Jahre sein. Darunter werden gemeinhin die Projekte des Offenen Hörfunks sowie Offener Fernsehkanäle, Nichtkommerzieller Lokalradios (NKL) sowie des Hochschulrundfunks bzw. der Aus-, Fortbildungs- und Erprobungskanäle zusammengefasst.<sup>26</sup> Ihre Geburtsstunde hatten die Offenen Kanäle in der Bundesrepublik Deutschland mit der Einführung des dualen Rundfunksystems in den 1980er Jahren.<sup>27</sup> Sie wurden konzipiert als »Einrichtungen des nichtkommerziellen Rundfunks, die Bürgern einen direkten Zugang zur Produktion und Verbreitung von Fernseh- und Hörfunkangeboten ermöglichen« sollten.<sup>28</sup> Hier hat man es also mit einem Phänomen der *Laienpublizistik* zu tun. Mit ihrer Einrichtung sollten die Bürger von ihrer passiven Konsumentenrolle befreit werden<sup>29</sup> und die Möglichkeit erhalten, stärker an politischen Prozessen zu partizipieren – ganz im Sinne der oben bereits erwähnten Radiotheorie Bert Brechts, die daher auch als theoretischer Ausgangspunkt dieser Bürgermedien betrachtet wird.<sup>30</sup> Mit den Offenen Kanälen verbanden sich ähnliche Erwar-

25 Endert, Auf dem Weg zu News 2.0, aaO. (FN 3), S. 195.

26 Vgl. Klaus-Jürgen Buchholz, »Vielfalt gegen Einfalt – Bürgermedien in Deutschland« in: *Medien Journal*, 4/2003, S. 75–84, hier S. 75.

27 Vgl. Uwe Parpart, »Total Lokal. Offene Fernsehkanäle in Deutschland – Bilanz und Perspektive« in: Bremische Landesmedienanstalt, (Hg.), *Zukunft Offener Fernsehkanäle. Nicht kommerzielles Fernsehen in Deutschland*, Bremen 2001, S. 5–15, hier S. 5. Zu den Offenen Kanälen existiert eine Fülle von Literatur, vgl. u. a. Otfried Jarren / Thorssten Grothe / Roy Müller, *Bürgermedium Offener Kanal. Der Offene Kanal Hamburg aus der Sicht von Nutzern und Experten. Eine empirische Studie zu Nutzung und Bewertung des Offenen Kanals*, Hamburg 1994.

28 Vgl. Andreas Vlašić, »Offene Kanäle« in: Günter Bentele / Hans-Bernd Brosius / Otfried Jarren, (Hg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden 2006, S. 202.

29 Vgl. Hans Heinz Fabris, *Journalismus und bürgernahe Medienarbeit. Formen und Bedingungen der Teilhabe an gesellschaftlicher Kommunikation*, Salzburg 1979, S. 205.

30 Vgl. Helmut Volpers, »15 Jahre Bürgerfernsehen. Eine kritische Bilanz aus der Sicht der Forschung« in: Bremische Landesmedienanstalt, (Hg.), *Zukunft Offener Fernsehkanäle. Nicht kommerzielles Fernsehen in Deutschland*, Bremen 2001, S. 24–31, hier S. 25.

tungen bezüglich einer Demokratisierung wie später mit dem Internet. Zudem hoffte man, dass der aktive Umgang mit Medien zu einer wachsenden Medienkompetenz und einer größeren Vielfalt im lokalen Bereich führen würde.<sup>31</sup>

Diese Hoffnungen haben sich jedoch kaum erfüllt: Die Offenen Kanäle als Medien »der Unprofessionellen« leiden unter mangelnder Akzeptanz.<sup>32</sup> Volpers resümiert: »Die Programmangebote Offener Kanäle stellen nicht die Realisierung eines Konzepts zur Schaffung von Gegenöffentlichkeit dar, wie sie in den 1960er und frühen 70er Jahren entwickelt worden sind. Mit anderen Worten: Viele der im OK [Offenen Kanal] gesendeten Beiträge haben keinen im engeren Sinne politischen Bezug. Sie sind auch kein Reflex auf ein fehlendes publizistisches Angebot in der Region – etwa dergestalt, dass gezielt Themen aufgegriffen werden, die in der Agenda etablierter Medien unterdrückt werden.«<sup>33</sup> Angesichts ihrer eingeschränkten publizistischen Bedeutung wird immer wieder über ihre Abschaffung diskutiert,<sup>34</sup> aufgegeben wurden bereits die beiden großen Projekte im Saarland und in Hamburg.<sup>35</sup> »Das vergleichsweise geräuschlose Ende der beiden Offenen Kanäle zeigt [...], wie zart das Pflänzchen Bürgermedien nach 20 Jahren On-Air-Betrieb noch immer ist«, wie Klaus-Jürgen Buchholz konstatiert.<sup>36</sup> Während er ihre Zukunft in der Professionalisierung sieht, hält es Elfriede Walendy für möglich, dass die Offenen Kanäle als »Treffpunkt« oder »Begegnungsstätte« überleben, »wo die Produktion und Verbreitung von Beiträgen eine untergeordnete Rolle spielt.«<sup>37</sup> Damit wären also eher die potenziellen Sozialkontakte als die Publikationsmöglichkeiten motivierend für die Mitarbeit beim Offenen Kanal – von ähnlichen Motiven werden heute viele Weblog-Autoren geleitet, wie später noch deutlich wird. Die Laienpublizistik selbst tritt somit deutlich in den Hintergrund; eine breite Öffentlichkeit erreichte sie mit den Offenen Kanälen nie.

Die Offenen Kanäle oder Bürgermedien ähneln in ihrer Struktur den sog. *Alternativmedien*, auch wenn sie anders als letztere nicht von Laien selbst gegründet wurden. Unter Alternativmedien werden Medien verstanden, die »in der Regel von

31 Vgl. Vlašić, Offene Kanäle, aaO. (FN 28), S. 202. Vorläufer der Offenen Kanäle findet man in den »open channels« oder »public-access-channels« in den USA, die dort in den 1960er Jahren entstanden; vgl. dazu Volpers, 15 Jahre Bürgerfernsehen, aaO. (FN 30), S. 25. Allerdings entstanden Offene Kanäle in Deutschland nicht wie in den USA auf Druck von »unten«, sie wurden vielmehr bei der Etablierung des privaten Rundfunks von »oben« verordnet; vgl. Elfriede Walendy, »Offene Kanäle in Deutschland – ein Überblick« in: *Media Perspektiven*, 7/1993, S. 306–316, hier S. 306. Es sei darauf hingewiesen, dass schon die Anfänge des Radios in den USA seit dem ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts von Amateurfunkern geprägt waren; vgl. Edzard Schade, *Herrenlose Radiowellen. Die Schweizerische Radiopolitik bis 1939 im internationalen Vergleich*, Zürich 2000, S. 41.

32 Walendy, Offene Kanäle in Deutschland – ein Überblick, aaO. (FN 31), S. 313f.

33 Volpers, 15 Jahre Bürgerfernsehen, aaO. (FN 30), S. 25.

34 Vgl. Vlašić, Offene Kanäle, aaO. (FN 28), S. 202.

35 Vgl. Buchholz, Vielfalt gegen Einfalt – Bürgermedien in Deutschland, aaO. (FN 26) S. 83.

36 Buchholz, Vielfalt gegen Einfalt – Bürgermedien in Deutschland, aaO. (FN 26), S. 83.

37 Walendy, Offene Kanäle in Deutschland – ein Überblick, aaO. (FN 31), S. 316.

Amateuren (nämlich von den interessierten Kommunikationspartnern selbst)«,<sup>38</sup> meist mit einfachen Produktionsmitteln gemacht werden und vorwiegend Originalbeiträge enthalten, die redaktionell kaum oder gar nicht bearbeitet werden.<sup>39</sup> Sie dienen überwiegend der »Binnenkommunikation innerhalb jener lokalen und/oder interessengebundenen Vereinigungen« bzw. Interessengruppen, von denen sie gegründet werden.<sup>40</sup> Der Anlass dazu ist meist, dass diese ihre Anliegen in den Massenmedien nicht hinreichend vermittelt sehen. Daher stellen sie typischerweise, im Gegensatz zu Massenmedien, »nur kleine Gegen- oder Teilöffentlichkeiten her«.<sup>41</sup>

Weniger bekannt als die Laienpublizistik im Rahmen Offener Kanäle bzw. Alternativmedien ist, dass die *Bürgerbeteiligung* oder Lesermitarbeit im professionellen Journalismus bereits bei Lokalzeitungen des 19. Jahrhunderts weit verbreitet war. Zudem wurde sie, wenn auch unter anderen Vorzeichen, in der DDR praktiziert.

Zahlreiche lokale bzw. regionale Zeitungen des deutschsprachigen Raums setzten im ausgehenden 18. und besonders im 19. Jahrhundert erfolgreich auf Einsendungen der Bürger bzw. ihrer Leser; in Aufrufen forderten sie ihre Leser ausdrücklich zur Mitarbeit auf. Die Leserbeiträge betrafen, wie Groth bemerkt, »Übergriffe von Beamten, Mißstände in der Verwaltung, Torheiten der Menschen, Unsitten der Gesellschaft«.<sup>42</sup> Darüber hinaus wurden im Rahmen der meist als »Eingesandt« bezeichneten Leserbeiträge lebhafte Debatten über jegliche aktuelle Probleme, die das jeweilige Verbreitungsgebiet und seine Bewohner betrafen, geführt.<sup>43</sup> Da wurde z. B. über mangelnde Straßenbeleuchtung geklagt, Pro und Contra des geplanten Eisenbahnbaus erörtert, man lobte und kritisierte Theateraufführungen und diskutier-

38 Hans Wagner, »Rationalisierungsprozesse der Sozialen Kommunikation. Materialien zu einem besseren Verständnis der Massenkommunikation« in: *Politische Bildung. Beiträge zur wissenschaftlichen Grundlegung und zur Unterrichtspraxis*, 1/1980: Massenmedien in der Demokratie, S. 3-32, hier S. 24.

39 Beispiele sind u. a. Flugblätter, zeitungähnliche Publikationen von Bürgerinitiativen (die sich, wie z. B. die *taz*, auch zu Massenmedien professionalisieren können; vgl. Wolfgang Flieger, *Die TAZ. Vom Alternativblatt zur linken Tageszeitung*, Diss., München 1992, S. 97ff.; Wagner, Rationalisierungsprozesse der Sozialen Kommunikation, aaO. (FN 38), S. 25), die Wandzeitungen chinesischer Oppositioneller in den 1970er und 80er Jahren (vgl. Schönhagen, Soziale Kommunikation im Internet, aaO. (FN 1), S. 242f.), aber auch zahlreiche Newsgroups und Blogs im Internet (vgl. Schönhagen, Soziale Kommunikation im Internet, aaO. (FN 1), S. 162f.). Vgl. zu Alternativmedien im Detail auch Heinz Starkulla jr., »Alternativmedien in der Bundesrepublik Deutschland« in: Hans Wagner, (Hg.): *Idee und Wirklichkeit des Journalismus. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. München, S. 217-255; John D. Downing, *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*, Thousand Oaks/London/New Delhi 2001.

40 Wagner, Rationalisierungsprozesse der Sozialen Kommunikation, aaO. (FN 38), S. 24.

41 Schönhagen, Soziale Kommunikation im Internet, aaO. (FN 1), S. 162.

42 Otto Groth, *Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik)*, Bd. 4, Berlin 1962, S. 96.

43 Vgl., auch zu den folgenden Ausführungen, Philomen Schönhagen, *Die Zeitung der Leser. Die Idee der Leserbeteiligung in der Heimatzeitung des 19. Jahrhunderts*, München 1993 (neu aufgelegt unter dem Titel *Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts*, München 1995).

te das Armenwesen, Feuerwehreinsätze, Bürgermeisterwahlen und vieles mehr. Die Redakteure bremsten nur dann, wenn die Diskussionen in Beleidigungen ausarten. Spannend ist auch, dass diese Beiträge nicht in Leserbriefspalten oder ähnliche »Ghettos«<sup>44</sup> verbannt, sondern in den redaktionellen Teil integriert wurden. Derart lebhafte und vielfältige Debatten vermisst man heute meist in Lokalteilen. Hier könnte der aktuelle Trend zur Bürgerbeteiligung wieder zur Belebung der Lokalberichterstattung beitragen – allerdings wohl nur dann, wenn es gelingt, die Leserbeiträge so in die Zeitung einzubinden, dass diese wieder zu einem echten Forum der Lokalkommunikation werden kann. Das dürfte unter heutigen Bedingungen sicher schwieriger sein als damals, nicht nur aufgrund medialer Konkurrenz, sondern auch aufgrund veränderter Bevölkerungs- und Sozialstrukturen sowie der Grösse der Verbreitungsgebiete.

Der Einbezug der Leser war im 19. Jahrhundert klar auch ökonomisch motiviert – die Redaktionen waren klein und vielfach auf die Mitarbeit ihrer Leser angewiesen. Darüber hinaus basierte sie jedoch auf dem journalistischen Selbstverständnis der damaligen Zeitungsmacher: Sie verstanden sich selbst als unparteiliche Vermittler und ihre Zeitung als »Sprechsaal«<sup>45</sup> oder Forum der lokalen Kommunikation.<sup>46</sup> Dieses Rollenverständnis wurde mittels der Lesermitarbeit konsequent umgesetzt und war für deren Erfolg wesentlich – ob es auch für heutige Bemühungen um Bürgerbeteiligung zentral ist, muss vorerst offen bleiben. In jedem Fall besteht hier ein Unterschied zur Bürgerbeteiligung im Rahmen des oben erwähnten Konzepts des Public Journalism: Während im 19. Jahrhundert das Selbstverständnis als neutraler Vermittler ausschlaggebend dafür war, ein offenes Forum bereitzustellen, wird der Journalist beim Public Journalism zumindest von manchen Autoren eher als aktiver Teilnehmer an der Kommunikation gesehen, der sich anwaltschaftlich für die ›Schwachen‹ ohne Stimme engagiert.<sup>47</sup>

Deutlich andere Motive als im 19. Jahrhundert standen hinter der Mitarbeit der sog. »Volkskorrespondenten« bei Zeitungen der DDR. Zwar erfolgte deren Mitarbeit ebenfalls nach dem Prinzip, »dass die Zeitung nicht nur für die Masse, sondern

44 Hans-Joachim Schlüter, »Der neue Lokaljournalismus« in: Wolfgang R. Langenbucher, *Lokal-Kommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen*, München 1980, S. 24-30, hier S. 28.

45 Das gilt etwa für Arnold Mallinckrodt's bekannten *Westfälischen Anzeiger* (vgl. Schönhagen, Die Zeitung der Leser, aaO. (FN 43), S. 35), aber auch für viele andere in der Studie von Schönhagen erwähnte Blätter.

46 Vgl. zu diesem Hintergrund, dem journalistischen Konzept der Unparteilichkeit, auch Philomen Schönhagen, *Unparteilichkeit im Journalismus. Tradition einer Qualitätsnorm*, Tübingen 1998.

47 Insofern ist die bei Eichhorn (vgl. Wolfgang Eichhorn, »Journalismus, Öffentlichkeit und Demokratie: Die Idee des ›Public Journalism‹« in: Ute Nawratil / Philomen Schönhagen / Heinz Starkulla jr., (Hg.): *Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner*, Leipzig 2002, S. 329-350, hier S. 350) gezogene Parallele zur zeitungswissenschaftlichen Theorie allenfalls bedingt richtig, da diese den Journalist als neutralen Vermittler des »Zeitgesprächs« betrachtet und keinesfalls als (politisch) engagierten Akteur; vgl. u. a. Hans Wagner, *Journalismus I: Auftrag. Gesammelte Beiträge zur Journalismustheorie*, München 1995, S. 69ff.

auch von ihr geschrieben werden soll«,<sup>48</sup> und die gesamte Redaktionsarbeit war auf die Tätigkeit der Korrespondenten, insbesondere der Arbeiter- und Bauernkorrespondenten aufgebaut.<sup>49</sup> Aber deren Einsendungen erfüllten nicht nur die »Bedürfnisse der periodischen Presse«, sie dienten »vielmehr der Kontrolle des gesamten sozialen Lebens«.<sup>50</sup> Die Mitarbeit der Volkskorrespondenten erfüllte in erster Linie Propaganda- und Polizeifunktionen.<sup>51</sup> So belieferten die Volkskorrespondenten die Redaktionen mit »Signalen über Missstände« in ihrem Betrieb und bei den Versorgungs-, Bildungs- und Kultureinrichtungen.<sup>52</sup> »Nach dem Beispiel Sowjetrusslands organisierten auch seine Satellitenstaaten und die deutsche Sowjetzone die Einrichtung der ›Volkskorrespondenten‹ vor diesem Hintergrund systematisch, so Groth.<sup>53</sup> Sie war also zentral gesteuert und parteipolitisch motiviert.

Letztlich machten sowohl die Lesermitarbeiter des 19. Jahrhunderts als auch die DDR-Volkskorrespondenten, trotz der unterschiedlichen Hintergründe, im Prinzip dasselbe, was die ›Bürgerjournalisten‹ von heute auch tun, wie Christian Sonntag ausführt: »Sie [die Volkskorrespondenten] artikulierten sich öffentlich, verbreiteten eine Nachricht, mischten sich in den gesellschaftlichen Diskurs ein – und waren stolz, wenn ein Bericht von ihnen gedruckt wurde.«<sup>54</sup> Neu ist also auch die Bürgerbeteiligung nicht. Und dies gilt weiter auch für die sog. »communities« von Lesern im Internet, die ebenfalls Vorläufer haben: Wie Fasel aufzeigt, hat die Zeitschrift *ELTERN* schon im Jahre 1968 »einzig auf die traditionellen Kommunikationsmittel wie Papier, Brief und Telefon gestützt« etwas aufgebaut, »das die Medienmacher von heute so gerne neudeutsch als community bezeichnen«,<sup>55</sup> nämlich den Austausch

48 Groth, *Die unerkannte Kulturmacht*, Bd. 4, aaO. (FN 42), S. 102.

49 Vgl. Groth, *Die unerkannte Kulturmacht*, Bd. 4, aaO. (FN 42), S. 102. Mitte der 1980er Jahre des vergangenen Jahrhunderts gab es in der DDR rund 20.000 bis 30.000 Volks- oder Arbeiterkorrespondenten; vgl. Sigrun Richter, *Die Volkskorrespondenten-Bewegung der SED-Bezirks presse. Theorie, Geschichte und Entwicklung einer Kommunikatorfigur*, Frankfurt a. M. 1993, S. 110. Zu diesem Zeitpunkt spielten die Volkskorrespondenten jedoch bereits eine geringere Rolle als vorher; nach Angaben Richters entsprach der Anteil ihrer Beiträge z. B. bei der *Leipziger Volkszeitung* in den 1970er und 80er Jahren etwa dem, den »die freien Mitarbeiter an westdeutschen Lokalzeitungen bestreiten« (ebd., S. 651).

50 Vgl. Groth, *Die unerkannte Kulturmacht*, Bd. 4, aaO. (FN 42), S. 102.

51 Vgl. Otto Groth, *Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik)*, Bd. 1, Berlin 1960, S. 213. Vgl. auch Richter, *Die Volkskorrespondenten-Bewegung der SED-Bezirks presse* (FN 49), S. 122f., 647.

52 Vgl. Richter, *Die Volkskorrespondenten-Bewegung der SED-Bezirks presse*, aaO. (FN 49), S. 271.

53 Groth 1960, *Die unerkannte Kulturmacht*, Bd. 1 (FN 51), S. 212.

54 Christian Sonntag, »Lenin hat's erfunden. Die Wurzeln von Weblogs und ›Bürgerjournalismus‹ liegen in der kommunistischen ›Presse neuen Typs‹« in: *Berliner Zeitung Online*, 11.07.2006, online im Internet unter: [http://www.berlinonline.de/.bin/\\_print.php/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.f.cgi/2006/0711/medien/0008/index.html](http://www.berlinonline.de/.bin/_print.php/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.f.cgi/2006/0711/medien/0008/index.html) (05.08.2006).

55 Christoph Fasel, »Die Zukunft des Zeitschriftenjournalismus. Das Lagerfeuer brennt weiter« in: Harald Rau, (Hg.), *Zur Zukunft des Journalismus*, Frankfurt/M. 2007, S. 137–147, hier S. 140. Ähnliche, von Massenmedien allerdings unabhängige »communities«, gab es außerdem auch ›offline‹ schon früher, z. B. in Form von Faxclubs; vgl. Markus Schmid, »Freunde per Fax« in: *Connect*, 5/1995, S. 84/85.

junger Mütter und deren wechselseitige Hilfe in vielen deutschen Städten. Und schliesslich haben Blogs, Wikis etc. mit den Newsgroups auch schon Vorläufer im Internet selbst – die keine Medien- oder Journalismusrevolution ausgelöst haben.<sup>56</sup>

Es ist deutlich geworden, dass Phänomene der Laienpublizistik sowie die Bürgerbeteiligung am Journalismus schon sehr lange parallel mit Massenmedien und professionellem Journalismus existieren, ohne dass sie diese abgelöst oder wesentlich verändert hätten. Unterscheiden sich nun die neuen Onlineangebote wie Blogs und Wikis so stark von den historischen Vorgängern, dass aufgrund dessen plötzlich mit revolutionären Veränderungen in Journalismus und Massenkommunikation zu rechnen ist?

### *3. Ablösung des professionellen Journalismus?*

Betrachtet man die heutigen Phänomene der *Bürgerbeteiligung am Journalismus* näher, so findet man beispielsweise spezielle SMS-Spalten mit kurzen Mitteilungen von Lesern (z. B. »dein SMS« in der *Aargauer Zeitung*), die im Prinzip Leserbriefseiten ähneln. Die Leserstimmen werden in diesen Fällen, im Unterschied zu den ›Eingesandt‹ im 19. Jahrhundert, in die oben erwähnten ›Ghettos‹ verbannt, ähnlich wie Leserbriefe. Bei manchen Massenmedien werden jedoch auch Fotos, die von Laienreportern oder Amateurfotografen fallweise zugeliefert werden, direkt in den redaktionellen Teil übernommen, z. B. bei *BILD* mit der Kennzeichnung ›Leser-Reporter‹ oder beim Konstanzer *Südkurier*.<sup>57</sup> Welche Beiträge auf Hinweisen von Laienreportern basieren, ist allerdings nicht immer nachvollziehbar. In der Regel entsteht bei diesen Formen der Beteiligung typischerweise keine Diskussion zwischen den Bürgern, wie dies im 19. Jahrhundert der Fall war. Das liegt sicher auch daran, dass ein direkterer Einbezug der Stimmen einzelner Bürger v. a. im Lokalen möglich ist. Bei grösseren Kommunikationsräumen ist es aufgrund der grossen Zahl potenzieller Teilnehmer unrealistisch, in einem massenmedialen Angebot im Prinzip die Äusserungen aller Bürger einbeziehen zu wollen. Zwar ist dies im Internet grundsätzlich möglich, z. B. mit Leserforen auf separaten Websites – weiter unten wird auf das Beispiel von *www.opinio.de* der *Rheinischen Post* eingegangen (siehe Punkt 4). Aber wollte man diese Diskussionen der Leser einer überregional verbreiteten Zeitung in den redaktionellen Teil einbinden, so würde dieser völlig unüberschaubar.<sup>58</sup>

56 Vgl. zu Newsgroups z. B. Schönhagen, Soziale Kommunikation im Internet, aaO. (FN 1), S. 238ff., 255ff.

57 Vgl. auch den Aufruf des Magazins *Stern*, online im Internet unter <http://augenzeuge.stern.de/> (2.7.2007). *BILD* und *Stern* zahlen bei Abdruck der Fotos ein Honorar. Auch die Nachrichtenagentur *Associated Press (AP)* ruft seit 2007 zur Zulieferung von Fotos, Videos und Informationen auf; vgl. ›Bitte melden. AP setzt auch auf Bürgerjournalismus in: Neue Zürcher Zeitung Online, 16.2.2007, online im Internet unter <http://www.nzz.ch/2007/02/16/em/articleEX20L.html> (16.2.2007).

58 Genau aus diesem Grund hat sich in der historischen Entwicklung der sozialen Kommunikation mit den Massenmedien die Vermittlung von (Gruppen- oder Positions-) Repräsentanten durchgesetzt, anstatt die Aussagen und Anliegen aller Einzelnen zu vermitteln; vgl. Wagner, Rationalisierungsprozesse der Sozialen Kommunikation, aaO. (FN 38), S. 13ff.

Die einzelnen Bürger mit ihrem Wissen, ihren Sichtweisen, Meinungen, Sorgen, Ideen etc. ganz direkt in den redaktionellen Teil von Massenmedien zu integrieren, kann daher heute wohl, wenn überhaupt, nur im Bereich des Lokaljournalismus ein viel versprechendes Modell sein.

Neuberger führt, nach dem amerikanischen Autor Steve Outing, 11 verschiedene Varianten der Beteiligung von Nutzern als »Citizen Journalists« an.<sup>59</sup> Hierzu gehören die oben erwähnten Foren auf eigenständigen Websites, in (von Profis) editierter oder nicht editierter Form.<sup>60</sup> Hierbei handelt es sich allenfalls insofern um eine Beteiligung am professionellen Journalismus, als manchmal ausgesuchte Beiträge in der gedruckten Zeitung erscheinen (wie z. B. im Falle der o. g. Website *OPINIO* der *Rheinischen Post*). Dies geschieht dann allerdings wiederum getrennt vom redaktionellen Teil, z. B. als Beilage. Solchen eigenständigen Foren ähnlich ist die Variante, bei der eine Redaktion ihre Leser einlädt »ein Blog zu führen«,<sup>61</sup> ergänzend zum redaktionellen Angebot: Hier handelt es sich um eine engere Anbindung von Leserbeiträgen an den redaktionellen Teil, aber nicht um Leserbeteiligung innerhalb desselben.

Das »integrierte Konzept« dagegen entspricht im Prinzip der Lesermitarbeit im 19. Jahrhundert: direkte Einbindung von Leserbeiträgen in den redaktionellen Teil mit entsprechender Kennzeichnung. Es finden sich auch ähnliche Aufrufe wie damals, allerdings eher zur Einsendung von Fotos, Videos und Informationen als von ganzen Beiträgen, wie bei den oben genannten Beispielen *BILD* und *Südkurier*.<sup>62</sup> Als »hybride Websites« bezeichnet Neuberger nach Outing solche, die »professionelle und partizipative Beiträge« getrennt präsentieren – wobei dies gewissermassen auch auf die Variante zutrifft, bei der Nutzer Kommentare zu redaktionellen Beiträgen ergänzen können. Solche Kommentare zu redaktionellen Onlineangeboten sind sicher eine interessante Möglichkeit, auch in grossen Kommunikationsräumen Leserstimmen und -diskussionen zumindest sehr eng *an* den redaktionellen Teil zu binden, wenn es schon unrealistisch ist, diese direkt *einzubinden*.<sup>63</sup> Inwiefern sich

- 59 Vgl. Christian Neuberger, »Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet« in: Harald Rau, (Hg.), *Zur Zukunft des Journalismus*, Frankfurt a.M. 2007, S. 61-94, hier S. 76f. Neuberger bezieht sich dabei auf Steve Outing, »The 11 Layers of Citizen Journalism. A resource guide to help you figure out how to put this industry trend to work for you and your newsroom« in: *Poynter Online*, online im Internet unter [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126) (17.11.2005).
- 60 Foren können den Lesern auch die Möglichkeit bieten, »mit Entscheidungsträgern und Experten« zu diskutieren; vgl. Christoph Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 84.
- 61 Dabei muss es sich nicht unbedingt um die Form eines Blogs handeln: Christoph Neuberger nennt auch das Beispiel der Website *jetzt.de* der *Süddeutschen Zeitung*, wo »registrierte Jugendliche auf eigene Verantwortung eine Homepage einrichten« können; vgl. Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 78.
- 62 Christoph Neuberger führt als Beispiel den Aufruf auf der Website von *BBC News* an; vgl. Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 77f.
- 63 Vgl. dazu auch Hoffmann / Nuissl, Blogging: Format für einen Online-Journalismus?, aaO. (FN 9), S. 121.

von dieser Kommentarfunktion und vom integrierten sowie hybriden Konzept genau die weitere Variante unterscheidet, bei der Nutzer ergänzende Kurzbeiträge zu redaktionellen Beiträgen liefern (»citizen add-on reporter«), ist nicht ganz nachvollziehbar.

Daneben führt Neuberger die Möglichkeit an, dass professionelle Journalisten und ihre Leser beim Schreiben von Beiträgen zusammenarbeiten, z. B. Leser Interviewfragen erarbeiten – diese Form der Leserbeteiligung erfordert eine sehr enge Zusammenarbeit, die vermutlich nur in geringerem Umfang realisierbar ist. Weiter nennt er noch Blogs von Journalisten, die Lesern die journalistische Arbeit transparent machen und mit diesen darüber diskutieren, was nochmals eine andere Ebene als die Mitarbeit betrifft und vielleicht eher als eine lesernahe Form von Medienjournalismus angesprochen werden könnte.

Die letzte Variante der »Nutzerbeteiligung« nach Outing und Neuberger ist der sog. »Wiki journalism«, bei dem die Nutzer nicht nur die Beiträge liefern, sondern diese auch »editieren. Das heißt: Nutzer übernehmen nicht nur die Kommunikator-, sondern auch die Mediatorrolle.«<sup>64</sup> Hierbei handelt es sich also nicht mehr um eine Beteiligung am professionellen Journalismus, sondern um Laienpublizistik, die mit journalistischem Anspruch auftritt. Daher wird diese Form des ›Bürgerjournalismus‹ weiter unten diskutiert.

Bleibt man zunächst noch bei den verschiedenen Formen der Nutzer- oder Bürgerbeteiligung am professionellen Journalismus, so ist festzuhalten, dass es nach Neuberger insgesamt noch fraglich ist, ob und inwiefern die Nutzerbeteiligung für Massenmedien nützlich ist: Nach Gerpott mache sie jedenfalls die Onlineangebote von Zeitungen für die Nutzer nicht attraktiver, weswegen sich diese womöglich »auf die Qualität ihrer redaktionellen Inhalte (...) konzentrieren« sollten.<sup>65</sup> Bisher sei »die Nutzerbeteiligung auf journalistischen Websites ein Experimentierfeld, auf dem mancher Versuch gescheitert ist.«<sup>66</sup> So forderte z. B. die *Los Angeles Times* »ihre Leser auf, nach dem Wiki-Prinzip ihr ›Editorial umzuschreiben«, aber »bereits der erste Leitartikel (...) führte (...) zum Scheitern des Experiments. Nutzer ergänzten anstößige Bemerkungen und luden pornographische Bilder hoch.«<sup>67</sup> Eine Revolution des Journalismus durch die Bürgerbeteiligung ist demnach offensichtlich bisher ausgeblieben, allenfalls sind mit der Integration von Leserbeiträgen, der Kommentarfunktion, Verlinkungen u. ä. gewisse Veränderungen an den Inhalten zu konstatieren, die auch verstärkt zu Diskussionen im Publikum anregen können.

Betrachtet man nun die verschiedenen Formen von *Laienpublizistik* im Internet, so ist der grösste Teil im Hinblick auf die Diskussion um ›Bürgerjournalismus‹ irrelevant, weil darin im Gegensatz zum Journalismus nicht oder zumindest nicht systematisch aktuelle, allgemein relevante Themen und Fragen behandelt werden.<sup>68</sup>

64 Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 76f.

65 Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 72, in Anlehnung an Torsten J. Gerpott, »Interaktivität von Online-Pressetiteln« in: *Medienwirtschaft*, 1/2004, S. 1-13.

66 Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 84.

67 Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 62.

Dies gilt für die meisten persönlichen Homepages, zahlreiche Blogs sowie Portale wie *YouTube* mit Videos von Nutzern oder *MySpace* mit eher persönlichen Blog-einträgen (teilweise auch zu aktuellen Themen), persönlichen Profilen, Videos etc. Ebenso trifft dies auf viele Wikis, wie die oben erwähnte kollektiv erstellte Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, zu. Daher werden derartige Angebote hier nicht weiter diskutiert.<sup>69</sup>

Anders verhält es sich mit den oben bereits erwähnten Projekten des sog. »Wiki journalism«. Hier stellt sich wohl am ehesten die Frage, ob dieser einen Ersatz für professionellen Journalismus darstellt oder darstellen könnte. Betrachtet man das bei Neuberger genannte Projekt *Wikinews*, so ist das stark zu bezweifeln: Die aktuellsten Nachrichten in der deutschen Version stammten z. B. am Vormittag des 2. Juli 2007 vom Vortag und waren allesamt Wiedergaben der Meldungen professioneller Massenmedien.<sup>70</sup> Interessanter erscheinen da Sites wie die *Readers Edition* der Berliner *Netzeitung* oder die *Bürgerzeitung Köln*, die Teil eines im Auftrag der Stadt Köln betriebenen Onlineportals ist. Beide sind moderierte Nachrichten-Blogs, die sich ausdrücklich an journalistischen Standards orientieren und anders als *Wikinews* auch thematische Rubriken aufweisen. Dabei wirken bei der *Readers Edition* engagierte Nutzer als Moderatoren, während die Website der *Bürgerzeitung Köln* eine Redaktion aufweist.<sup>71</sup> Bei näherer Betrachtung fällt jedoch auch hier auf, dass beide hinsichtlich Aktualität (v.a. die *Bürgerzeitung Köln*) und Universalität mit entsprechenden professionell-journalistischen Angeboten nicht mithalten können. Häufig als Beispiel angeführt wird auch die südkoreanische Website *OhmyNews*, die ein ähnliches Konzept verfolgt wie die *Readers Edition*. Sie wurde auf Initiative von Journalisten gegründet und wird auch von solchen redaktionell betreut. Laut einer Studie an der Universität Lugano besteht die Redaktion von *OhmyNews* mitt-

68 Hinsichtlich dieses Punktes besteht durchaus Einigkeit auch bei unterschiedlichen Journalismusdefinitionen. Vgl. etwa Michael Haller, »Typen des Journalismus« in: Heinz Pürer / Meinard Rahofer / Claus Reitan, (Hg.), *Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online*, 5. Aufl., Salzburg 2004, S. 81-93, hier S. 81, 88; Stephan Ruß-Mohl, *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*, Frankfurt a. M. 2003, S. 128.

69 Vgl. dazu u. a. Schönhagen, Soziale Kommunikation im Internet, aaO. (FN 1), S. 189ff.

70 Vgl. <http://de.wikinews.org/wiki/Hauptseite> (2.7.2007).

71 Streng genommen entspricht die *Bürgerzeitung Köln* damit der oben angeführten Definition Neubergers bzw. Outings für »Wiki journalism« nicht. Vgl. <http://www.readers-edition.de/das-projekt/> bzw. <http://www.readers-edition.de/werden-sie-autor> (2.7.2007); <http://bz.koeln.de/> bzw. <http://bz.koeln.de/erfahren-sie-mehr-ueber-das-projekt/> (2.7.2007). Ähnlich angelegt wie die *Readers Edition* ist auch die französische, auf Europa ausgerichtete Website *Agoravox*: das »editorial committee« besteht aus engagierten Nutzern sowie Experten; siehe online im Internet unter [http://www.agoravox.com/article.php3?id\\_article=61](http://www.agoravox.com/article.php3?id_article=61) (2.7.2007); auch hier entsprechen Aktualität und Universalität nicht professionellen Massenmedien. Aktuell und thematisch breit angelegt ist die Website *ShortNews*, wo jedoch ebenfalls vielfach nur Nachrichten aus professionellen Massenmedien wiedergegeben werden; vgl. online im Internet unter <http://www.shortnews.de/> (2.7.2007).

lerweile aus 75 Personen,<sup>72</sup> die laut Website der internationalen Ausgabe von 1.900 »citizen reporters« unterstützt werden.<sup>73</sup>

Derartige Nachrichten-Blogs, die ausschliesslich oder grösstenteils von Nutzern beliefert werden, kommen bezüglich thematischer Breite, (Standards der) Themenauswahl, Aufbau und Aktualität professionellen journalistischen Angeboten durchaus nahe. Alle Beispiele verdeutlichen jedoch bei regelmässiger Inspektion, dass sie im Hinblick auf die Aktualität und Universalität der Informationen nicht im gleichen Masse eine breite und systematische informationelle ›Grundversorgung‹ leisten wie die professionellen Massenmedien. Das verwundert wenig, da ihre Belieferung mit Beiträgen im Gegensatz zu letzteren eben nicht systematisch und professionalisiert erfolgt, sondern (zumindest grösstenteils) von der jeweiligen Aktivität und Aufmerksamkeit von Amateurreportern abhängig und damit gewissermassen ›zufällig‹ erfolgt. Hier könnten nur detaillierte Inhaltsanalysen weiteren Aufschluss geben, die jedoch bislang kaum vorliegen. Vor allem angesichts von Krisen oder dramatischen Ereignissen wie dem Tsunami an Weihnachten 2004 oder den U-Bahn-Anschlägen in London 2005 können derartige Angebote wohl punktuell eine ähnlich wichtige Rolle für die Information der Bürger spielen wie professionelle journalistische Angebote (oder kurzfristig womöglich sogar eine wichtigere), indem sie aktuellere und ›direktere‹ oder ›authentischere‹ Nachrichten bieten. Was eine regelmässige informationelle Grundversorgung anbelangt, können sie den professionellen Massenmedien aber offensichtlich keine wirkliche Konkurrenz machen.

Blogs und Websites, welche die Sichtweise einzelner Akteure oder Organisationen vertreten, können schon von ihrer Struktur her den professionellen Journalismus nicht ersetzen; sie sind eher mit Alternativmedien zu vergleichen, die vorwiegend der Binnenkommunikation von Interessengruppen oder Teilöffentlichkeiten dienen. Auch Neuberger hält fest, dass aufgrund der »Aufmerksamkeits- und Verarbeitungsgrenze [der Rezipienten] ›Many-to-many‹-Kommunikation am ehesten in kleinen Gruppen, in ›elektronischen Gemeinschaften‹ realisierbar« sei.<sup>74</sup> Das wird auch daran deutlich, dass die meisten Blogs nur kleine Öffentlichkeiten erreichen, es sei denn, ihre Inhalte werden von Massenmedien aufgegriffen.<sup>75</sup> Daneben unter-

72 Vgl. Marco Faré, *Blog e giornalismo, l'era della complementarietà. Studie für das Europäische Journalismus-Observatorium (ejo) an der Universität della Svizzera italiana*, Lugano 2006, online im Internet unter: <http://www.ejo.ch/analysis/newmedia/blog.pdf> (29.05.2007), S. 22.

73 *OhmyNews International*, online im Internet unter [http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?at\\_code=393818&no=346674&rel\\_no=1](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?at_code=393818&no=346674&rel_no=1) (2.7.2007). Neuberger führt *OhmyNews* als Beispiel der hybriden Websites an; da »professionelle und partizipative Beiträge« aber nicht getrennt präsentiert werden, müsste *OhmyNews* nach seiner Aufstellung eigentlich zum integrativen Konzept zählen; vgl. Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 76.

74 Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 67.

75 Vgl. Mingels, Die Revolution, die keine war, aaO. (FN 1), S. 6; vgl. auch Neuberger / Nuernbergk / Rischke, Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?, aaO. (FN 9), S. 107f.

scheidet sich auch die Intention der Blogger von jener der Journalisten, wie im Folgenden noch vertiefend ausgeführt wird (siehe Punkt 4).

Man könnte nun einwenden, dass nicht einzelne Angebote, aber die *Gesamtheit* der Blogs und Plattformen bzw. der Nutzerbeiträge im Internet (einen Ersatz für) Journalismus darstellt.<sup>76</sup> Damit würde man jedoch die spezifischen Recherche-, Selektions- und Konzentrationsleistungen ignorieren, die den professionellen Journalismus ausmachen. Eben aufgrund dieser Leistungen ermöglicht Journalismus soziale Orientierung, indem er die gesellschaftliche Interessen- und Stimmenvielfalt, das gesellschaftliche Kommunikationsgeschehen als Ganzes überschaubar macht. Darin äussert sich die ganz andere Beobachterperspektive des professionellen Journalismus gegenüber derjenigen des gesellschaftlichen Akteurs (auch in Form von Organisationen), was man in Anlehnung an Alfred Schütz so beschreiben könnte: Der Akteur beobachtet die Sozialwelt als Beteiligter und konstruiert eine ›Wirklichkeit ersten Grades‹ aus der Perspektive seiner Einzelinteressen. Diese Primärkonstruktion prägt auch seine Mitteilungen – und damit auch die diskutierten Phänomene der Laienpublizistik. Er agiert also gemäss den eingangs angesprochenen Idealtypen als *Publizist*. Der *Journalist* dagegen leistet – jedenfalls im Rahmen der Berichterstattung – als »unbeteiligter Beobachter« kontinuierliche Fremdbeobachtung und erstellt eine Wirklichkeitskonstruktion »zweiten Grades«,<sup>77</sup> indem er die Primärkonstruktionen der diversen gesellschaftlichen Akteure in ihrer Gesamtheit aufgreift und konzentriert veröffentlicht.<sup>78</sup> Aus einer Vogelperspektive »konstruiert der Journalist gewissermaßen ein verkleinertes ›Modell‹ der sozialen Kommunikationsrealität«<sup>79</sup> – und macht diese dadurch für jedermann überschaubar. Die meisten Blogs und ähnliche Websites bieten demgegenüber subjektive und punktuelle Selbstbeobachtungen einzelner Akteure, was nach Steppacher »den entscheidenden Unterschied zum klassischen Journalismus« ausmacht.<sup>80</sup> Entscheidend ist vor al-

- 76 Vgl. Wolfgang Lünenbürger-Reichenbach, »Wie verändern Blogs und Blogger den Journalismus? Was bedeutet das für PR?« in: Netzwerk Recherche, (Hg.), *Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation*, Wiesbaden 2005, S. 97–102, hier S. 98.
- 77 Alfred Schütz, *Gesammelte Aufsätze*, Bd. 1: Das Problem der sozialen Wirklichkeit, Den Haag 1971, S. 68.
- 78 Vgl. Philomen Schönhagen, »Der Journalist als unbeteiligter Beobachter« in: *Publizistik*, 3/1999, S. 271–287.
- 79 Vgl. Schönhagen, Der Journalist als unbeteiligter Beobachter, aaO. (FN 78), S. 281.
- 80 Vgl. Steppacher, Können ›Blogs‹ den klassischen Journalismus ersetzen?, aaO. (FN 11), S. 122. Auch andere Autoren, darunter die Weblog-Pionierin Rebecca Blood, sind der Ansicht, dass Weblogs keine journalistischen Leistungen erbringen, sondern eher eine – subjektive – Ergänzung darstellen; vgl. u. a. Rebecca Blood, »Weblogs and Journalism: Do they connect?« in: *Nieman Reports* 57, 3/2003, S. 61–63, hier S. 62; Lasica, Blogs and Journalism need each other, aaO. (FN 24), S. 73; Amanda Lenhart / Susannah Fox, »Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers« in: *PEW Internet & American Life Project*, 19.07.2006, online im Internet unter: <http://www.pewinternet.org> (19.09.2006); Mario Sixtus, »Medienrevolution oder Tagebücher. Was ist dran am Weblog-Phänomen?« in: *Telepolis. Magazin der Netzkultur*, 15.12.2003, online im Internet unter: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/med/16308/1.html> (10.09.2006). Vgl. auch Jan Schmidt, *Weblogs. Eine kommunikations-soziologische Studie*, Konstanz 2006, S. 69ff., der stark persönlich ausgerichtete Blogs als »Online-Journale« bezeichnet und von Weblogs im Rahmen der Organisationskommunikation abgrenzt. Aber natürlich gilt auch für letztere, dass sie im Gegensatz zum Journalismus Einzelinteressen dienen.

lem, dass diese Ansammlung von Einzelstimmen oder Primärkonstruktionen für den Einzelnen, im Gegensatz zu dem journalistischen ›Modell‹, unüberschaubar ist.

Wie oben deutlich wurde, dominiert im Internet, von einigen Nachrichten-Websites abgesehen, »die Selbstdarstellung gegenüber der diskursiven Verarbeitung und journalistisch-neutralen Präsentation«.<sup>81</sup> Weblogs und ähnliche Phänomene konstituieren folglich eine »andere Öffentlichkeit als die der Massenmedien«, wie Jan Schmidt, Klaus Schönberger und Christian Stegbauer feststellen: »Sie ist das Mittel zum Zweck, um andere Menschen zeit- und ortsunabhängig am eigenen Leben teilhaben zu lassen und die Chance zu eröffnen, bislang unbekannte Personen mit ähnlichen Interessen kennen zu lernen.« Der »überwiegenden Mehrheit« der Blogger gehe es »nicht darum, gesellschaftlich relevante Informationen ins Netz zu stellen, sondern vielmehr Dinge von *persönlicher Relevanz* zu artikulieren«.<sup>82</sup> Das bestätigt auch eine aktuelle Studie, die das Rollenselbstbild sog. ›Bürgerjournalisten‹ anhand einer Fallstudie in den Blick nimmt und mit jenem professioneller Journalisten sowie von Bloggern vergleicht (siehe nächster Abschnitt).

#### *4. Journalismus-ferne Motive und Kriterien*

Die Ergebnisse der *Weblogforschung* zeigen, wie oben bereits angedeutet, dass sich Blogger und ihre Beiträge in vielerlei Hinsicht von professionellen Journalisten unterscheiden. Weblogs werden vor allem als »Werkzeug genutzt [...], um Ideen zu entwickeln und Beziehungen zu anderen Personen zu pflegen.«<sup>83</sup> Weiter wurde in der Forschung immer wieder bestätigt, dass es darum geht, das eigene Leben zu dokumentieren, eigene Meinungen auszudrücken, persönliche Erlebnisse und Gefühle zu verarbeiten.<sup>84</sup> Auch richtet sich die Themenselektion von Bloggern danach, was sie persönlich interessiert bzw. betrifft, ihren Erfahrungen entspricht oder sie »freut,

81 Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 57), S. 68.

82 Jan Schmidt / Klaus Schönberger / Christian Stegbauer, »Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Sozialwissenschaftliche Anmerkungen und Perspektiven der Weblogforschung« in: Sonderausgabe von *kommunikation@gesellschaft*, 2005, online im Internet unter: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4\\_2005\\_Schmidt\\_Schoenberger\\_Stegbauer.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf) (29.5.2007), S. 1-20, hier S. 5.

83 Schmidt / Schönberger / Stegbauer, Erkundungen von Weblog-Nutzungen, aaO. (FN 82), S. 4; vgl. auch Shayne Bowman / Chris Willis, *We media. How audiences are shaping the future of news and information*, Thinking paper. 2003, online im Internet unter: <http://www.hypergene.net/wemedia/> (02.02.2006), S. 7-64, hier S. 38.

84 Vgl. dazu u. a. Bonnie A. Nardi u. a., »Why we Blog« in: *Communications of the ACM*, 12/2004, S. 41-46, hier S. 43; Lilia Efimova, *Discovering the iceberg of knowledge work: a weblog case*, 2004, online im Internet unter: <http://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-34786> (20.06.2006). S. 6; Lenhart / Fox, Bloggers, aaO. (FN 80), S. 7; Jan Schmidt / Martin Wilbers, *Wie ich blogge! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005*, Januar 2006, online im Internet unter: <http://www.fonkbamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf> (20.01.2007); Christoph Neuberger, »Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung« in: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 1/2005, S. 73-92.

ärgert oder nachdenklich macht«. Gängige journalistische Kriterien für die Auswahl von Nachrichten – etwa Aktualität, Nähe oder Folgenschwere – sind hingegen nach Armborst für die wenigsten Blogger von Bedeutung.<sup>85</sup> Dieser hochgradig subjektive Charakter von Blogs zeigt sich zudem darin, dass »eigene Erfahrungen und Erlebnisse« auch als bevorzugte Quellen der Bloginhalte dienen. Entsprechend dominieren Berichte und Episoden aus dem Privatleben (häufig auch mit Bildern oder Fotos), gefolgt von Episoden aus dem Arbeitsleben und dem Schulalltag.<sup>86</sup> Andere Studien zeigen eine Dominanz von Internethämen,<sup>87</sup> bestätigen jedoch zugleich, dass zentrale journalistische Sparten wie Politik und Wirtschaft kaum abgedeckt werden.<sup>88</sup>

Armborst ermittelte aber auch Motive von Bloggern, die seiner Ansicht nach jenen professioneller Journalisten entsprechen:<sup>89</sup> mit ihrem Blog Diskussionen anregen zu wollen, »möglichst viele an den eigenen Informationen teilhaben zu lassen« und die Absicht »Kritik zu üben«. So zieht er den Schluss, »dass eine Wesensverwandtschaft zwischen den Bloggern und dem traditionellen Journalismus besteht.« Zudem gaben 37 % der befragten Blogger an, über journalistische Kenntnisse durch die Arbeit für ein traditionelles Medium zu verfügen.<sup>90</sup> Allerdings stellt Armborst auch fest, dass »die meisten Blogger, die Aktuelles mit einer gewissen Relevanz bieten, ihre Stärken im Aufspüren, Einordnen, Analysieren, Kommentieren und nicht zuletzt im Unterhalten, aber weniger auf dem Gebiet der Berichterstattung [haben].«<sup>91</sup> Damit würden Blogger Handlungsweisen zeigen, die »eher nicht oder gar nicht mit dem Rollenverständnis journalistischer Vermittler, aber durchaus mit dem von Erklärern, Anwälten, Wachhunden oder Unterhaltern in Einklang zu bringen sind.«<sup>92</sup> Das lässt den Schluss zu, dass Blogs zumindest keinen Ersatz für den professionellen *Informationsjournalismus* darstellen.

Zu sehr ähnlichen Ergebnissen kommt eine Studie, die sich mit den Motiven und dem Rollenselbstbild sog. ›Bürgerjournalisten‹ befasst hat, wobei bewusst nicht die Verfasser von (persönlichen) Weblogs befragt werden sollten. Daher wurde als Fallbeispiel ein Onlineportal gewählt, das strukturell dem professionellen Journalismus näher kommt als persönliche Blogs und das Beiträge einer Vielzahl von Autoren publiziert: die *OPI*-

85 Matthias Armborst, *Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten*, Münster 2006, S. 171. Armborst befragte insgesamt 148 Blogger.

86 Vgl. Schmidt / Wilbers, Wie ich blogge?!, aaO. (FN 84), S. 12; vgl. auch Lenhart / Fox, Bloggers, aaO. (FN 84), S. 9; Armborst, Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde?, aaO. (FN 85), S. 155.

87 Vgl. Christoph Neuberger, »Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung« in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 1/2005, S. 73–92, hier S. 68; bei Armborst nehmen diese den zweiten Rang ein, vgl. Armborst, Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde?, aaO. (FN 85) S. 155.

88 Neuberger, Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit, aaO. (FN 84), S. 86–87.

89 Vgl. Armborst, Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde?, aaO. (FN 85), S. 164.

90 Armborst, Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde?, aaO. (FN 85), S. 157.

91 Armborst, Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde?, aaO. (FN 85), S. 104.

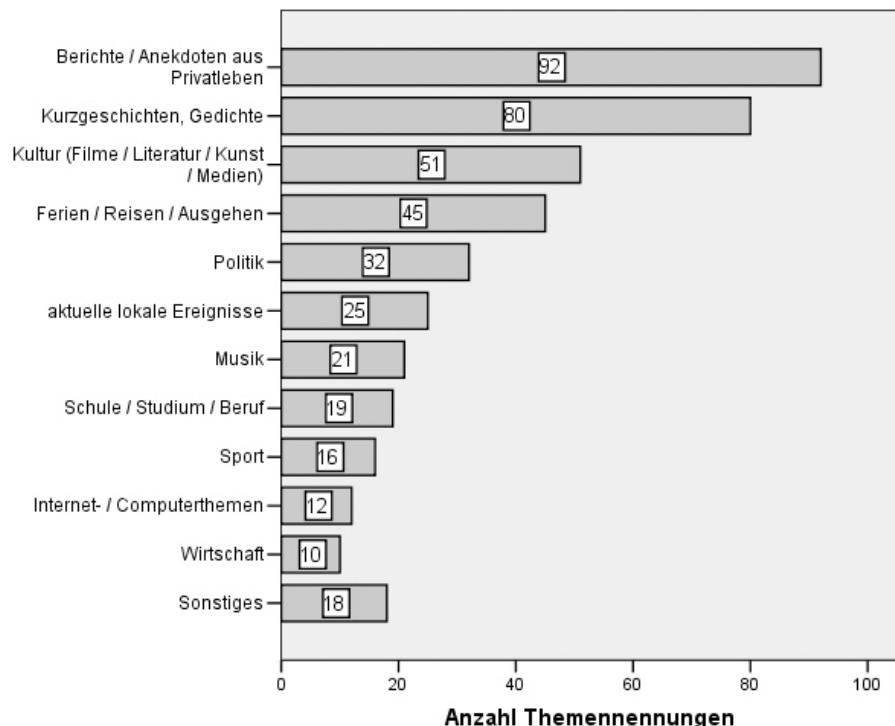
92 Armborst, Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde?, aaO. (FN 85), S. 104f.

NIO-Website der *Rheinischen Post* (vgl. [www.opinio.de](http://www.opinio.de)).<sup>93</sup> Mit einer schriftlichen, standardisierten Onlinebefragung wurde erhoben, welche Motive die OPINIO-Autoren<sup>94</sup> dazu veranlassen, unentgeltlich Texte zu publizieren, welche Ziele sie damit verfolgen und welche Themen vorzugsweise nach welchen Kriterien und aufgrund welcher Quellen ausgewählt werden. Weiter wurde untersucht, welche Handlungsweisen die OPINIO-Autoren favorisieren. Die leitende These der Untersuchung lautete dabei, dass sich die ›Bürgerjournalisten‹ in ihrem Rollenverständnis, ihren Motiven und Zielen von

- 93 Ein Fallbeispiel wurde zum einen gewählt, weil zum Zeitpunkt der Konzeption der Studie nur wenige vergleichbare Onlineplattformen eine so rege Beteiligung aufwiesen, dass mit der Rekrutierung von genügend Befragten gerechnet werden konnte. Zudem war deren Kooperationsbereitschaft erforderlich. Ein weiterer Grund bestand darin, dass der Gegenstand der Untersuchung, also die ›Bürgerjournalisten‹, wie oben dargelegt nicht präzise eingrenzbar ist, weshalb eine repräsentative Stichprobe ohnehin ausgeschlossen war (Grundgesamtheit unklar). OPINIO erschien als geeignetes Fallbeispiel, da diese Plattform an ein traditionelles Medium, die *Rheinische Post* (RP), gekoppelt ist und schon dadurch eine größere strukturelle Nähe zum Journalismus aufweist als ein persönliches Blog – es sollten, wie oben erläutert, nicht erneut Blogger untersucht werden und es ging um einen Vergleich von ›Bürgerjournalisten‹ mit professionellen Journalisten. OPINIO weist zudem Rubriken auf wie z. B. Politik und Gesellschaft, Wirtschaft und Soziales, Kunst und Kultur, Ausgehen und Ferien, Sport und Freizeit usw., die einer Tageszeitung ähneln. Es wurde vermutet, dass daher hier bei den Autoren, wenn überhaupt, eher journalistisch orientierte Motive vorzufinden seien als beispielsweise bei Betreibern eines persönlichen oder monothematischen Blogs. Des Weiteren existierte die OPINIO-Website zum Zeitpunkt der Befragung bereits seit zwei Jahren, es konnte daher eine gewisse Anzahl ›Stammautoren‹ und damit eine ausreichende Beteiligung an der Umfrage vorausgesetzt werden. Schließlich hat OPINIO eine Vorreiterrolle inne (vgl. Steppacher, Können ›Blogs‹ den klassischen Journalismus ersetzen?, aaO. (FN 11), S. 118), wodurch das Projekt sowohl in der Branche als auch in der Kommunikationswissenschaft auf grosse Aufmerksamkeit trifft. Über die Autoren und ihre Motive ist aber noch wenig bekannt (vgl. Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 80), auch die Inhalte sind ›bisher noch nicht systematisch untersucht worden‹ (ebd., S. 81). Auch daher erschien die Website als spannendes Fallbeispiel.
- 94 Auf der OPINIO-Website schreiben registrierte Autoren. Die Registrierung ist dabei weder an ein Abonnement noch an ein geographisches Einzugsgebiet gebunden. Wer eine gültige E-Mail-Adresse, Postanschrift, Telefonnummer und einen frei wählbaren Benutzernamen angibt, sowie die Teilnahmebedingungen und die Datenschutzerklärung akzeptiert, kann OPINIO-Autor werden. Veröffentlichen können die Autoren ihre Beiträge unter einem Pseudonym. Wird gegen geltendes Recht verstoßen, behält sich die Redaktion vor, Beiträge nicht zu veröffentlichen oder zu löschen und Autoren auszuschließen. OPINIO besteht in erster Linie aus der erwähnten Website; die aus Sicht der Redaktion wichtigsten Beiträge werden zudem einmal wöchentlich unter der Rubrik »Hier schreiben Sie« in der *Rheinischen Post*, der *Neuß-Grevenbroicher Zeitung* sowie der *Bergischen Morgenpost* und der *Solinger Morgenpost* abgedruckt. Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle registrierten OPINIO-Autoren. Allerdings ist der Registrierungsvorgang bei OPINIO mit jenem für die RP-Online-Dienste (z. B. Newsletter) gekoppelt, weshalb die genaue Anzahl der OPINIO-Autoren nicht ermittelt werden konnte. Damit lassen sich keine Aussagen über die Grundgesamtheit sowie deren Zusammensetzung machen. Auch wurde damit ein kontrolliertes Stichprobenverfahren verunmöglich. Für die Stichprobenziehung wurde wie folgt vorgegangen: Zwischen dem 17. November 2006 und dem 4. Dezember 2006 wurde auf der Seite <http://www.opinio.de> ein Hyperlink zur Umfrage geschaltet. Damit rekrutierten sich die Umfrageteilnehmer selbst, es erfolgte keine systematische Stichprobenziehung.

professionellen Journalisten unterscheiden.<sup>95</sup> Diese These wird von den Ergebnissen gestützt, zugleich zeigen sich deutliche Parallelen, aber auch Unterschiede zu Bloggern.

Abbildung 1: Themenwahl (Mehrfachantworten waren möglich); absolute Zahlen.



So verfassen, wie Abbildung 1 zeigt, die *OPINIO*-Autoren am häufigsten Berichte und Anekdoten aus dem Privatleben sowie Kurzgeschichten und Gedichte –

Zu den Problemen bei einer solchen »selbstselektierenden Stichprobe« vgl. Peter Hauptmanns, »Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet« in: Bernad Batinic u. a., (Hg.), *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Göttingen 1999, S. 21–37, hier S. 27; Thomas Köhler, »Methodik und Methodologie der Forschung zur Internet-Kommunikation« in: Wolfgang Frindte / Thomas Köhler, (Hg.), *Kommunikation im Internet*. Frankfurt a.M. 1999, S. 183–195, hier S. 190; Thomas A. Wetzstein u. a., *Datenreisende. Die Kultur der Computernetze*, Opladen 1995, S. 43. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung können also weder als repräsentativ für die *OPINIO*-Autoren in ihrer Gesamtheit gelten noch, wie oben erläutert, für die als einheitliches Phänomen gar nicht existenten ›Bürgerjournalisten‹ als Ganzes.

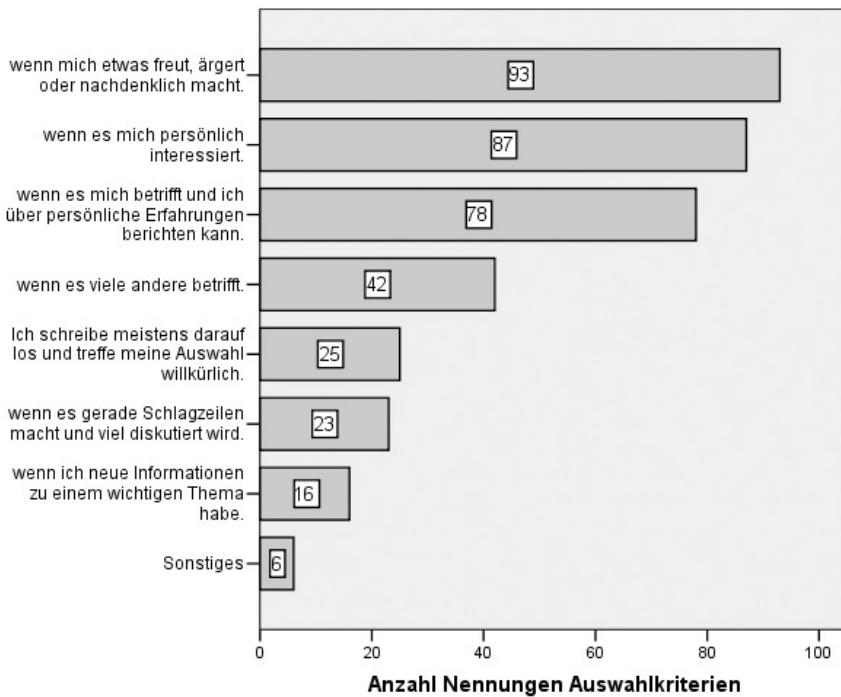
<sup>95</sup> Vgl. zum Rollenverständnis professioneller Journalisten u. a. Siegfried Weischenberg / Maja Malik / Armin Scholl, »Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten« in: *Media Perspektiven*, 7/2006, S. 346–361, hier S. 355f.

das gilt für Frauen noch stärker als für Männer. Den meisten *OPINIO*-Autoren geht es also – und das entspricht den Ergebnissen zu Bloggern – nicht darum, über gesellschaftlich relevante Themen zu schreiben, sondern sie artikulieren vielmehr Dinge von persönlicher Relevanz. Allerdings hegen die *OPINIO*-Autoren ein geringeres Interesse an Computer- und Internetthemen als Blogger. Obwohl die Themenpalette recht breit gefächert ist, zeigt sich, dass journalistisch relevante Themen wie Politik, Wirtschaft, aktuelle lokale Ereignisse, Sport und Kultur eine untergeordnete Rolle spielen.<sup>96</sup>

In Anlehnung an Armborst wurde auch abgefragt, nach welchen Kriterien die *OPINIO*-Autoren entscheiden, worüber sie schreiben (vgl. Abbildung 2):

*Abbildung 2: Kriterien, nach denen ein Thema ausgewählt wird (Mehrfachantworten waren möglich); absolute Zahlen.*

**Ich greife ein Thema auf, ...**



96 Rein politische Themen spielen übrigens gemäss verschiedener Studien auch in den Offenen Kanälen eine untergeordnete Rolle, es dominieren Soziales und Kultur sowie Musik; vgl. etwa Angela Rieger / Jan Schenkewitz, »Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen. Der Offene Kanal im kommerziellen Lokalradio« in: *Media Perspektiven*, 7/1993, S. 325-335; Volpers, 15 Jahre Bürgerfernsehen, aaO. (FN 30), S. 29; Jarren / Grothe / Müller, Bürgermedium Offener Kanal, aaO. (FN 27), S. 45-48.

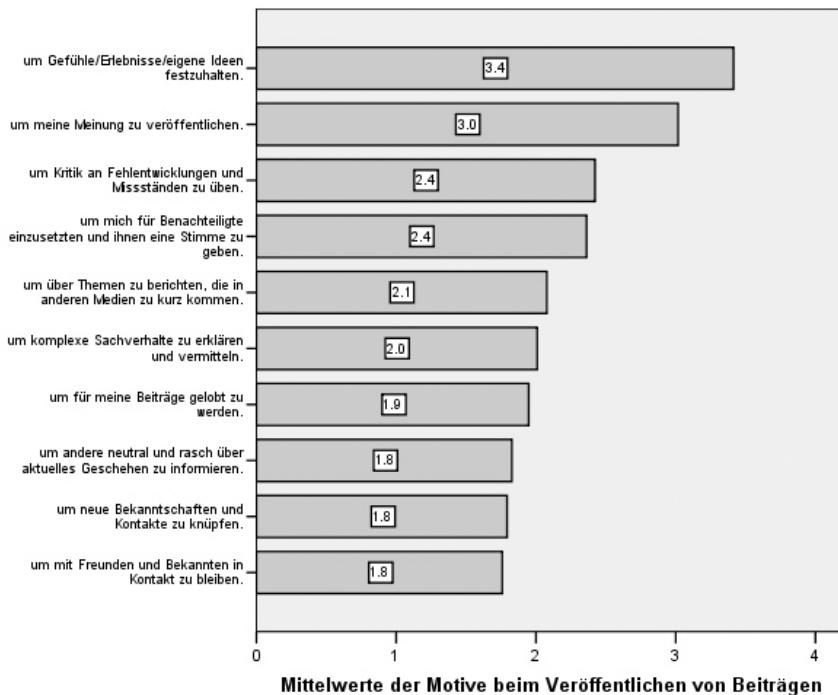
Wiederum analog zur Weblog-Forschung zeigt sich, dass die *OPINIO*-Autoren in erster Linie dann ein Thema aufgreifen, wenn sie etwas freut, ärgert oder nachdenklich macht und sie ein persönliches Interesse am Thema haben. Dies gilt wiederum stärker für Frauen als für Männer. Auch wählen sie ein Thema dann aus, wenn es sie betrifft und sie über persönliche Erfahrungen berichten können. Eine geringe Rolle spielt hingegen die Antwortvorgabe »wenn ich neue Informationen zu einem wichtigen Thema habe«. Auch das Kriterium der objektiven Relevanz spielt bei der Themenfindung offenbar eine untergeordnete Rolle, was dadurch verdeutlicht wird, dass die Aussage »Ich greife ein Thema auf, wenn es viele andere betrifft« nur das viertwichtigste Auswahlkriterium ist. An den Schlagzeilen anderer Medien orientiert sich ebenfalls nur ein geringer Teil der Befragten. Damit werden erneut Unterschiede zum professionellen Journalismus deutlich, wo die Themenwahl vor allem auf gesellschaftlicher Relevanz und Aktualität beruht.<sup>97</sup>

Auch bezüglich der Motive ihrer Publikationstätigkeit zeigen sich Parallelen zwischen *OPINIO*-Autoren und Bloggern sowie Unterschiede zu Journalisten (vgl. Abbildung 3):

97 Natürlich spielen bei der Nachrichtenauswahl auch andere Einflüsse eine Rolle, wie die Forschung hinreichend belegt hat, aber für die journalistischen Selektionsroutinen, insbesondere im Informationsjournalismus, sind gesellschaftliche Relevanz (und die entsprechenden Nachrichtenfaktoren wie Bedeutsamkeit etc.) in jedem Fall zentral. Vgl. dazu u. a. Wolfgang Donsbach, »Psychologische Faktoren hinter Nachrichtenentscheidungen« in: Ute Nawratil / Philomen Schönhagen / Heinz Starkulla jr., (Hg.): *Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner*, Leipzig 2002, S. 203–224.

*Abbildung 3: Motive der OPINIO-Autoren (1 = ist mir nicht wichtig; 4 = ist mir wichtig); n=120-126.*

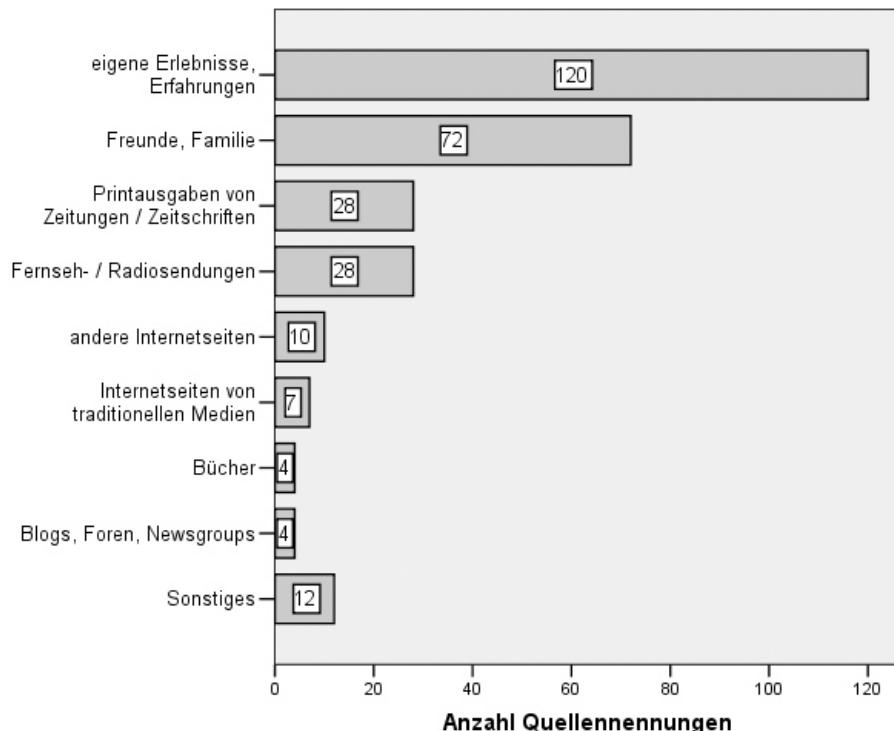
**Ich schreibe Beiträge, ...**



»Gefühle, Erlebnisse und eigene Ideen festhalten« ist das stärkste Motiv beim Veröffentlichen von Beiträgen. An zweiter Stelle steht das Motiv »um meine Meinung zu veröffentlichen«, an dritter »um Kritik an Fehlentwicklungen und Missständen zu üben«. Nicht wichtig sind den *OPINIO*-Autoren hingegen die aus der Weblog-Forschung bekannten Kontaktmotive. Es geht den *OPINIO*-Autoren also nicht darum, »neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen« oder »mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben«. Dies wahrscheinlich deshalb, weil dafür spezifischere Angebote wie E-Mail, Chat u. ä. genutzt werden können. Journalistische Motive wie etwa »komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln« oder »andere neutral und rasch über aktuelles Geschehen zu informieren« sind den *OPINIO*-Autoren nicht bzw. eher nicht wichtig.

Unterstrichen wird der stark subjektive Charakter der Beiträge weiter durch die Quellenwahl (vgl. Abbildung 4):

Abbildung 4: Wichtigste Quellen (Mehrfachantworten waren möglich); absolute Zahlen.



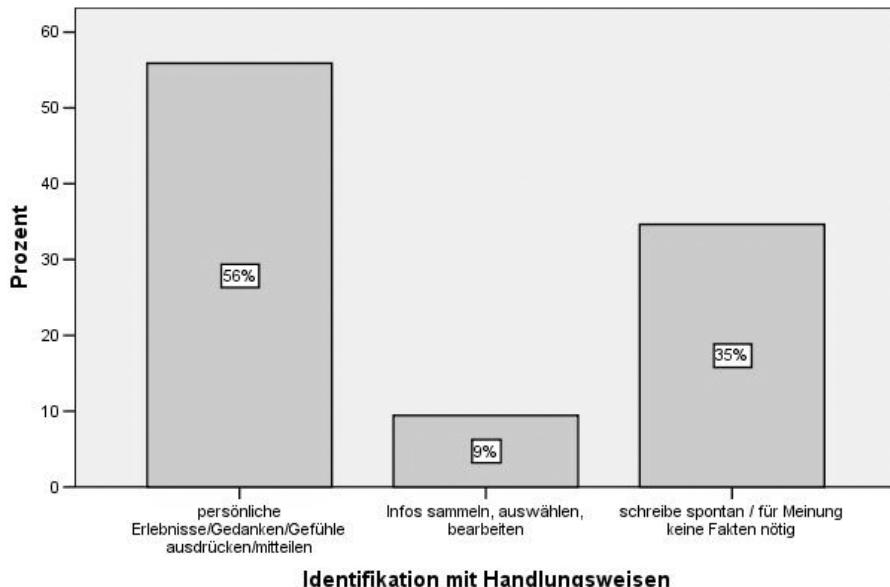
Nach den wichtigsten Quellen für ihre Beiträge gefragt, geben 120 *OPINIO*-Autoren »eigene Erlebnisse und Erfahrungen« an. An zweiter Stelle folgen »Freunde, Familie« mit 72 Nennungen. Diese Ergebnisse zeigen erneut deutliche Unterschiede zum professionellen Journalismus auf. So widerspiegelt die Hauptquelle der *OPINIO*-Autoren, ihre eigenen Erlebnisse und Erfahrungen, einen sehr persönlichen Hintergrund ihrer Veröffentlichungen – ganz wie bei Bloggern, aber anders als im professionellen Journalismus.<sup>98</sup> Internetseiten von traditionellen Medien, andere Internetseiten sowie Blogs, Foren und Newsgroups werden seltener als Quellen für die Beiträge genutzt und belegen die letzten Plätze – darin zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu Bloggern.<sup>99</sup> Deren starke Online-Vernetzung lässt sich bei den *OPINIO*-Autoren nicht ausmachen. Hier ist ein Zusammenhang mit dem oben angeführten Ergebnis zu vermuten, dass Internet- und Computerthemen von den *OPINIO*-Autoren selten aufgegriffen werden (vgl. Abb. 1).

98 Vgl. dazu etwa Ruß-Mohl, Journalismus, aaO. (FN 68), S. 125ff.

99 Vgl. Armborst, Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde?, aaO. (FN 85), S. 169–170.

Ebenfalls in Anlehnung an Armborst wurde weiter untersucht, mit welcher von drei vorgelegten Handlungsweisen bzw. Tätigkeitsbeschreibungen sich die *OPINIO*-Autoren am besten identifizieren können (vgl. Abbildung 5).

*Abbildung 5: Identifikation mit Handlungsweisen; n=127.*



Dabei entsprach eine der Antwortvorgaben der idealtypischen Arbeitsweise professioneller Journalisten, nämlich die Aussage: »Ich bin jemand, der Informationen sammelt, die wichtigsten und spannendsten auswählt und bearbeitet. Meine Meinung ist dann höchstens noch Ergänzung«. Abbildung 5 zeigt, dass sich nur knapp ein Zehntel der Befragten mit dieser Tätigkeitsbeschreibung identifizieren kann. Dagegen identifizieren sich 56 Prozent der Befragten mit der für den Journalismus untypischen Handlungsweise »Ich konzentriere mich darauf, meine persönlichen Erlebnisse, Gedanken und Gefühle auszudrücken und anderen mitzuteilen«. Damit kommt auch hier wieder das persönliche Element der *OPINIO*-Beiträge zum Ausdruck. Zudem identifiziert sich ein gutes Drittel der Befragten mit der für den Journalismus ebenfalls untypischen Tätigkeitsbeschreibung »Ich schreibe spontan über alle möglichen Themen. Um meine Meinung zu sagen, muss ich keine Fakten liefern«.

Zusammenfassend belegt die Untersuchung, dass die *OPINIO*-Autoren deutliche Unterschiede zu professionellen Journalisten aufweisen; dies insbesondere bei der Themenwahl, den Auswahlkriterien, der Quellenwahl, den Motiven sowie den favorisierten Handlungsweisen. Während sich der professionelle deutsche Journalist gemäss aktueller Kommunikatorstudien als Vermittler sieht, der komplexe Sachverhalte erklären, Fakten vermitteln und neutral, präzise und schnell informieren will,<sup>100</sup> äus-

100 Vgl. Weischenberg / Malik / Scholl, Journalismus in Deutschland 2005, aaO. (FN 95), S. 356.

sern die *OPINIO*-Autoren ein anderes Rollenselbstbild. Diese werden beim Verfassen von eigenen Beiträgen stark von subjektiven Motiven geleitet. Auch die Themen- und Quellenwahl erfolgen stark selbstbezogen. Gängige journalistische Kriterien der Nachrichtenauswahl, etwa Relevanz und Aktualität, spielen eine untergeordnete Rolle. Daran, dass sich weniger als ein Zehntel der Befragten mit einer journalistischen Tätigkeitsbeschreibung identifizieren kann, wird ebenfalls deutlich, dass zwischen den ›Bürgerjournalisten‹ und den professionellen Journalisten grundsätzliche Unterschiede bestehen. Entsprechend sehen sich die *OPINIO*-Autoren selbst, wenn man sie nach ihrem Verhältnis zum professionellen Journalismus befragt, nicht als Konkurrenz oder Ersatz, sondern vielmehr als Ergänzung. Auch wenn die vorgestellte Umfrage keine repräsentativen Ergebnisse liefern konnte, so erbringt sie damit doch weitere Indizien für die These, dass die sog. Bürgerjournalisten keine Konkurrenz und auch keinen Ersatz für professionelle Journalisten darstellen.

### *5. Fazit: kein neuer Journalismus*

Wenig spricht also dafür, dass die bloggenden Amateure die »Vorhut einer mächtigen Bürgerbewegung [seien], die daran ist, Medienmonopole zu schleifen und Meinungsvielfalt wiederherzustellen«.<sup>101</sup> Gegen diese Auffassung spricht auch die dominante Rolle der etablierten Medien im Internet: »In fact, *all of the most visited websites concerned with public affairs in the U.K. are run by media giants*«, wie z. B. Curran festhält.<sup>102</sup> Und dies gilt keineswegs nur für Grossbritannien. Sowohl die vorliegenden empirischen Ergebnisse als auch theoretische Überlegungen und historische Beispiele legen nahe, dass die hier diskutierten Onlineangebote der Laienpublizistik sowie die Bürgerbeteiligung am Journalismus weder den professionellen Journalismus neu erfinden noch ihn ersetzen können.<sup>103</sup>

101 Stefan Betschon, »Zukunft 2.0. Web 2.0 – Drogen, Religionsersatz oder Zukunftstechnologie?« in: *NZZ Online*, 13.01.2006, online im Internet unter: <http://www.nzz.ch/2001/01/13/articleDHFG7.print.html> (02.02.2006).

102 Curran, Global Journalism, aaO. (FN 2), S. 234.

103 Zu einer ähnlichen Schlussfolgerung kommt auch Christoph Neuberger, »P2P – Konkurrenz oder Ergänzung zum professionellen Journalismus?« in: *onlinejournalismus.de. Das Magazin zum Thema*, 2004, online im Internet unter: <http://www.onlinejournalismus.de/web-watch/p2p.phph>, o. S. (25.11.2005); vgl. auch Sandra Olar, »Endlich Chefredaktor! Neue Möglichkeiten des Web-Journalismus« in: *journalisten.ch. Offizielles Organ von Impressum – die Schweizer Journalistinnen*, 1/2005, S. 6-7. Dass auch der professionelle Online-Journalismus kein neuer Journalismus ist, haben unterschiedliche Studien bereits aufgezeigt; vgl. Löffelholz, Martin u. a., »Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Online-journalisten« in: *Media Perspektiven*, 10/2003, S. 477-486. Die aktuelle, breit angelegte amerikanische Studie *The State of the News Media 2007. An Annual Report on American Journalism*, online im Internet unter: [http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/printable\\_digital\\_intro.asp?media=1&cat=1](http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/printable_digital_intro.asp?media=1&cat=1) (22.05.2007), zeigt zwar, dass sich der »digital journalism« mittlerweile stärker an die Möglichkeiten des Internets anpasst: Exklusive Inhalte haben zugenommen, ebenso deren »mobile delivery« sowie Verlinkungen mit Hintergrundmaterial; Partizipations- und Kommentarmöglichkeiten werden aber noch nicht voll ausgeschöpft. Aber auch eine zunehmend mobile Nutzung

Blogs und ähnliche Angebote bieten vorwiegend subjektive Beiträge vor dem Hintergrund von Einzelinteressen und stellen daher keinen Ersatz für die umfassenden Vermittlungs- und Orientierungsleistungen des Journalismus dar.<sup>104</sup> Sie machen die »Vermittlung öffentlicher Kommunikation im Internet nicht überflüssig«.<sup>105</sup> Der professionelle Journalismus ist eine kulturelle Errungenschaft, eine »kulturelle Institution«, die sich »mit bestimmten Funktionserwartungen«<sup>106</sup> historisch herausgebildet hat, um in komplexen, stark ausdifferenzierten Gesellschaften umfassende gesellschaftliche Kommunikation zu ermöglichen. Auch aus der Perspektive der Mediennutzer ist mit Welker festzuhalten, dass die »Auswahlleistungen des professionellen Journalisten« im Internet (-Zeitalter) weiter nachgefragt werden, »aus vier maßgeblichen Gründen«: aufgrund der »Passivität von Individuen«,<sup>107</sup> der Bedeutung eingeführter »Medienmarken«, welche die »bevorzugte Anlaufstelle der Nutzer sind«, des speziellen »Zugang[s] zu Ereignissen und Informationen« seitens der Journalisten sowie wegen der »Glaubwürdigkeit und Qualitätskontrollen«.<sup>108</sup> Vordergründig betrachtet, mag das überzeugen, doch wirklich »maßgeblich« für die weiterhin unverzichtbare Rolle des Journalismus ist etwas anderes: nämlich wie oben dargelegt die Tatsache, dass der Bürger nur mit Hilfe der journalistischen Wirklichkeitskonstruktionen zweiter Ordnung soziale Orientierung gewinnt. Im Gegensatz zu den subjektiven Kommunikationsbeiträgen einzelner Akteure ermöglicht der Journalist als »Gesprächsanwalt der ganzen Gesellschaft«<sup>109</sup> den Überblick über die soziale Kommunikation in ihrer Gesamtheit (auch über jene Teile, die sich online vollziehen) – indem er diese *konzentriert* vermittelt.

Wie Welker zutreffend bemerkt, ist der Einfluss der Weblogs auf den Journalismus daher weniger in einem möglichen Ersatz zu suchen, sondern darin, dass professionelle Journalisten Blogs »als Werkzeug für Veröffentlichung und für die Recherche« nutzen.<sup>110</sup> Dadurch ergeben sich zum einen neue Darstellungsformen und

sowie die verstärkte Verlinkung und Kommentierung von Inhalten bedeuten noch keinen neuen oder gar revolutionären Journalismus, sondern stellen eher Anpassungen an die neuen Möglichkeiten und ›Umwelten‹ des Internets dar, die zu Veränderungen wie z. B. teilweise der Sprache und des Stils, zur Vernetzung mit anderen Inhalten u. ä. führt.

104 (Die Vermittlungsleistungen umfassen Recherche, Selektion und Konzentration.) Manche Autoren sind davon überzeugt, dass nicht nur der professionelle Journalismus sondern auch die Papierversionen von Zeitungen und Zeitschriften erhalten bleiben werden, schon wegen ihrer Verfügbarkeit, aber auch wegen »des klassische[n] haptische[n] Gefühl[s] des gedruckten Heftes« (Fasel, Die Zukunft des Zeitschriftenjournalismus, aaO. (FN 55), S. 143).

105 Vgl. Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, a.a.O. (FN 59), S. 69.

106 Wagner, Hans, »Das Unwandelbare im Journalismus« in: Wolfgang Duchkowitsch / Wolfgang R. Langenbucher, (Hg.), *Journalismus als Kultur: Analysen und Essays*. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 95–111, hier S. 99.

107 Die meisten Blognutzer sind passiv, Schreiber in der klaren Minderheit, auch bei Journalisten; vgl. Martin Welker, »Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken. Eine explorative Analyse« in: Harald Rau, (Hg.), *Zur Zukunft des Journalismus*, Frankfurt a.M. 2007, S. 95–116, hier S. 104ff.

108 Welker, Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken, aaO. (FN 107), S. 97f.

109 Bernd M. Aswerus, zit. nach Wagner, Journalismus I: Auftrag, aaO. (FN 47), S. 118.

110 Welker, Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken, aaO. (FN 107), hier S. 99.

stilistische Experimentierfelder.<sup>111</sup> Bedeutender ist, dass zum anderen mittels Blogs und ähnlichen Onlinemedien effizientere Kommunikations- und damit auch Organisationsmöglichkeiten für diverse Interessengruppen und soziale Bewegungen entstanden sind, die diesen *indirekt* grössere Einflussmöglichkeiten auf die Inhalte der Massenmedien eröffnen: Die Chancen von Akteuren oder Organisationen, von Journalisten wahrgenommen zu werden und so in der massenmedialen Öffentlichkeit Gehör zu finden, steigen.<sup>112</sup> Dies kann schon durch die Verlinkung von Medieninhalten mit Blogs geschehen, aber natürlich vor allem, indem Themen und Beiträge aus Weblogs von Journalisten aufgegriffen werden. »Das Publikum kann sich ohne raumzeitliche Barrieren organisieren und durch öffentliche Kritik Druck ausüben.«<sup>113</sup> Hier zeigen sich also eher bedeutende Auswirkungen auf den »global activism« (Bennett) bzw. soziale Bewegungen und deren Repräsentanz in den Massenmedien, die weniger den Journalismus als möglicherweise dessen Output verändern.

Damit wird auch deutlich, dass die Massenmedien und mit ihnen der professionelle Journalismus für die öffentliche Resonanz von Interessen weiterhin zentral bleiben: »Das Internet ist eine Art Resonanzraum der Massenmedien. Die Anschlusskommunikation – die bisher im näheren sozialen Umfeld geführten Gespräche mit der Familie, mit Freunden und am Arbeitsplatz über das Fernsehprogramm des Vorabends – findet nun auch im Internet statt – und wird dadurch sichtbar.«<sup>114</sup> Mit dem Internet ist eine neue »Veröffentlichungskultur«<sup>115</sup> entstanden – ihr »Rückgrat« sind jedoch die Inhalte der Massenmedien, also des professionellen Journalismus.<sup>116</sup> Blogs und ähnliche Onlineangebote bieten also tatsächlich neue Formen kommunikativer Leistungen; diese dienen jedoch fast ausschliesslich partikulären

<sup>111</sup> Vgl. Welker, Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken, aaO. (FN 107), S. 100. Nach Hoffmann / Nuissl gilt dies v. a. im Bereich des interpretativen und des Meinungsjournalismus; vgl. Hoffmann / Nuissl, Blogging: Format für einen Online-Journalismus?, aaO. (FN 9), S. 134.

<sup>112</sup> Nach Welker (Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken, aaO. (FN 107), S. 103) gilt dies v. a. für Fachblogs.

<sup>113</sup> Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 69. Dies gilt auch für die eingangs (siehe FN 8) erwähnten Watchblogs, mit denen die professionellen Massenmedien kontrolliert und öffentlich korrigiert werden können. Vgl. zu den Organisationsmöglichkeiten von Interessengruppen und deren Einflussnahme auf die massenmediale Öffentlichkeit mittels Internet ausführlicher und mit weiteren Literaturhinweisen auch W. Lance Bennett, »New Media Power. The Internet and Global Activism« in: Nick Couldry / James Curran, *Contesting Media Power. Alternative Media in a Networked World*, Lanham 2003, S. 17–37; Schönhagen, Soziale Kommunikation im Internet, aaO. (FN 1), S. 231f., 245ff., 283.

<sup>114</sup> Neuberger, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus, aaO. (FN 59), S. 69; vgl. auch Neuberger / Nuernbergk / Rischke, Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?, aaO. (FN 9), S. 109.ß

<sup>115</sup> Lorenz Lorenz-Meyer, »Trendanalyse: Wie werden sich die digitale Medienszene und der klassische Journalismus entwickeln?« in: Netzwerk Recherche, (Hg.): *Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation*, Wiesbaden 2005, S. 43–49, hier S. 46.

<sup>116</sup> Welker, Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken, aaO. (FN 107), S. 98; er bezieht sich dabei speziell auf Weblogs.

Mitteilungen. Diese erlangen nur dann eine gesamtgesellschaftliche Relevanz, wenn sie vom Journalismus aufgenommen und damit gesellschaftsweit wahrnehmbar gemacht werden.

### *Zusammenfassung*

Der Aufsatz befasst sich mit dem Phänomen des sog. Bürgerjournalismus, in dem manche Autoren eine Revolution des Journalismus oder gar dessen Ersatz sehen. Dabei wird deutlich, dass der Begriff ›Bürgerjournalismus‹ unscharf und für eine Vielzahl unterschiedlicher Phänomene verwendet wird. Man sollte Laienpublizistik einerseits und Bürgerbeteiligung am Journalismus andererseits unterscheiden. Beides sind keine neuen Phänomene, sondern begleiten den Journalismus seit Jahrhunderten. Die Analyse der historischen Beispiele sowie die theoretische Diskussion verdeutlichen, dass die Laienpublizistik nur partikuläre kommunikative Leistungen erbringt, während der professionelle Journalismus eine umfassende, systematische Orientierung in der Kommunikationsrealität ermöglicht. Empirische Ergebnisse zu Motiven und Selektionskriterien von ›Bürgerjournalisten‹ bestätigen, dass diese die professionellen Journalisten nicht ersetzen, sondern ergänzen.

### *Summary*

This article deals with the so-called ›citizen journalism‹ which some authors consider to be a revolution of professional journalism – or even a substitute for it. However, the discussion of the relevant literature shows that the term ›citizen journalism‹ has not yet been defined in a precise way, and is used for various phenomena, for instance blogging and citizen-as-reporters. Therefore it is suggested to distinguish between ›amateur publishing‹ on the one hand and ›citizen-participation in journalism‹ on the other hand. A historical review shows that both phenomena are not at all new, but have coexisted with journalism for centuries. An analysis of historical examples and the theoretical discussion shows that amateur publishing provides only specific, limited services for social communication. Professional journalism offers a complete and systematic overview of ›communication reality‹ and therefore enables a broad social and political orientation.

Empirical findings concerning motives of ›citizen journalists‹ and their selection criteria suggest that they do not replace professional journalism, but rather act as a complement.

*Philomen Schönhagen / Mirjam Kopp, ›Citizen journalism‹ – a revolution of public communication?*