



universität
wien

DIPLOMARBEIT

„Vom Rezipienten zum Kommunikator“

Eine inhaltsanalytische Gegenüberstellung
von traditionellem und partizipativem Journalismus anhand
der Online-Plattformen „euro|topics“ und „Café Babel“

Verfasserin
Verena Randolf

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Oktober 2008

Matrikelnummer:
Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

0160284
301/295/157
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Dr. Erich Geretschlaeger

Ein Danke ...

meiner Familie.

Meinen Eltern für die mentale und finanzielle Unterstützung, ohne die mein Projekt „Studium“ nichts geworden wäre und ohne die ich nicht wäre, was ich bin.

Meinen Großmüttern.

Meinen Großvätern.

Meinem Bruder (Rahuldign made it!), durch den ich gelernt habe mich zu behaupten und der mir ein wertvoller Freund ist.

Meiner Chrissi. Mehr als Cousinen. Schwestern.

meinen Freunden.

Für stundenlange Diskussionen und Gespräche, ohne die diese Arbeit wohl noch nicht fertig wäre.

Für unaufhörliche Aufmunterungsversuche und Durchhalteparolen in schwierigen Zeiten.

Für Fingerspitzengefühl und Überredungskunst kurz vorm Aufgeben.

Für das eine oder andere Frustbier, das andere Perspektiven und Auswege eröffnet und mich aufs Neue motiviert hat.

Für jedes Lachen, das mich abgelenkt und mir Hoffnung auf ein normales Leben nach der Diplomarbeit gegeben hat.

meinem Betreuer Dr. Erich Geretschlaeger.

Für die unterstützende Kritik und bereitwillige Hilfe, ohne die diese Arbeit nicht zustande gekommen wäre.

Elton John's „Rocket Man“.

Nervennahrung.

Vorwort

25.000 Menschen aus 15 europäischen Ländern wurden in der größten Verbraucherstudie des Jahres 2008 nach Berufsgruppen mit dem, ihrer Ansicht nach, größten Vertrauenspotential befragt. Den ersten Platz im Ranking belegen Feuerwehrmänner. Den letzten Politiker, knapp gefolgt von Autoverkäufern, Gewerkschaftsführern, Fußballspielern und... Journalisten.¹

Dieser 16. Platz bedeutet, dass Medienvertreter in den Augen der europäischen Bevölkerung eine geringere Glaubwürdigkeit haben, als Finanzberater, Rechtsanwälte und Meteorologen.

Zum Umdenken in der Medienbranche führen derartige Umfragen nicht bzw. nicht wirklich. Der kritische Rezipient muss sein Schicksal selbst in die Hand nehmen und tut dies auch. Er avanciert vom Passagier zum Kapitän, vom Empfänger zum Sender, vom Rezipienten zum Kommunikator.

Das Web 2.0 macht diesen Schritt in bisher ungekannter Form möglich. Befürworter des partizipativen Journalismus loben das neue Konzept als Innovation am Medienmarkt, das dem Bürger endlich jene Freiheit im Umgang mit Massenmedien zugesteht, die bereits Bertold Brecht zu Beginn des vorigen Jahrhunderts forderte. Nach dem Motto „Selbst gmacht schmeckts am Besten“ stürzen sich täglich tausende Laienjournalisten in die unendlichen Welten des Web 2.0 und berichten direkt vom Ort des Geschehens. Mitten drin statt nur dabei.

Skeptiker, wie der langjährige profil-Herausgeber Christian Rainer, hingegen „warnen Verleger und Spurenelemente der kritischen Öffentlichkeit vor Leserreportern“².

¹ Vgl.: URL: http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080922_OT0112, (Stand: 20. 10. 2008).

² Rainer, Christian im Rahmen einer profil-Diskussion auf der Medienmesse am 24. September 2008.

Allgemeiner Tenor aus Kritikerreihen: Die journalistische Qualität ist in Gefahr. Die Öffentlichkeit tue sich mit der Erhebung von Laien in den journalistischen Berufsstand keinen Gefallen.

Journalisten sind Journalisten sind Journalisten. Es kann sich auch nicht jeder Sonntags-Rührei-Koch als Sous-Chef in ein Spitzenrestaurant stellen.

Die vorliegende Arbeit soll ein wenig Licht in das, für viele, undurchsichtige Kapitel des „Partizipativen Journalismus“ bringen.

Der Vollständigkeit halber muss noch erwähnt werden, dass in der gesamten vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum verwendet wird und bei Berufsbezeichnungen und ähnlichen Substantiven, sowohl weibliche als auch männliche Formen gemeint sind. Der Gebrauch der männlichen Form geschieht nur aus Gründen der besseren Lesbarkeit.

Inhaltsverzeichnis

Deckblatt	-I-
Ein Danke ...	-II-
Vorwort	-III-
I. THEORETISCHER TEIL	- 1 -
1. Problemstellung, Forschungsvorhaben	- 1 -
1.1. Forschungsinteresse	- 2 -
1.2. Forschungsfrage	- 3 -
2. Traditioneller Journalismus	- 4 -
2.1. Definition	- 5 -
2.2. Nachrichtenwerttheorie	- 7 -
2.2.1. Nachrichtenwerte nach Östgaard	- 9 -
2.2.2. Theorie der Nachrichtenselektion nach Galtung und Ruge	- 11 -
2.2.3. Nachrichtenfaktoren nach Schulz 1977	- 16 -
2.2.4. Nachrichtenwerttheorie nach Staab	- 17 -
2.3. Perspektiven des Journalismus im 21. Jahrhundert: Neue Technologien – neuer Handlungsbedarf	- 21 -
2.3.1. Journalismus 2.0 – Niedergang des Traditionsjournalismus oder die Eröffnung neuer Welten?	- 24 -
3. Partizipativer Journalismus	- 31 -
3.1. Definition und Begriffsbestimmung	- 31 -
3.2. Vom Rezipienten zum Kommunikator	- 35 -
3.2.1. Brechts Radiotheorie	- 37 -
3.2.2. Enzensbergers emanzipatorischer Mediengebrauch	- 38 -
3.2.3. Public Journalism	- 41 -
3.2.3.1. Gemeinsamkeiten Public Journalism – Partizipativer Journalismus	- 43 -
3.2.3.2. Unterschiede Public Journalism – Partizipativer Journalismus	- 44 -
4. Unterschiede traditioneller und partizipativer Journalismus	- 45 -
4.1. Pro und Kontra: Partizipativer Journalismus	- 49 -
4.1.1. „Freedom of the press is guaranteed only to those who own one“ – Vorteile des partizipativen Journalismus	- 51 -
4.1.2. „Viele Kanäle und viele Schlagzeilen bedeuten nicht Meinungsvielfalt.“ – Nachteile des partizipativen Journalismus	- 57 -

5. Internet	- 65 -
5.1. Entwicklung des Internet	- 65 -
5.1.1. „Ein Kind des Kalten Krieges“	- 65 -
5.1.2. Die Anfänge des Internets als Massenmedium	- 66 -
5.1.3. Von der New Economy zum Web 2.0	- 67 -
5.2. Das Web 2.0	- 67 -
5.3. Web 2.0 „Buzzwords“	- 70 -
5.3.1. Blogs	- 71 -
5.3.2. Open Publishing	- 72 -
5.3.3. Social Software	- 73 -
5.3.4. Hypertext	- 74 -
5.3.5. User-generated Content (UGC)	- 75 -
5.3.6. The Long Tail	- 77 -
6. Beschreibung der Plattformen	- 79 -
6.1. euro topics Magazin	- 79 -
6.1.1. Geschichte	- 79 -
6.1.2. Mission Statement	- 81 -
6.1.3. Experten-Netzwerk	- 81 -
6.1.4. Publikum	- 82 -
6.1.5. Themen	- 83 -
6.1.6. Benutzerfreundlichkeit	- 84 -
6.2. Café Babel – Das Europamagazin	- 85 -
6.2.1. Geschichte	- 85 -
6.2.2. Mission Statement	- 86 -
6.2.3. Beteiligungsmöglichkeit	- 87 -
6.2.4. Publikum	- 87 -
6.2.5. Themen	- 88 -
6.2.6. Benutzerfreundlichkeit	- 90 -
7. Inhaltsanalyse	- 92 -
7.1. Ablauf des inhaltsanalytischen Forschungsprozesses nach Früh:	- 93 -
II. EMPIRISCHER TEIL	- 95 -
8. Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse	- 95 -
8.1. Planungsphase	- 95 -
8.1.1. Problemstellung	- 95 -
8.1.2. Projektplanung	- 96 -
8.2. Entwicklungsphase	- 105 -

8.2.1. Theoriegeleitete Kategorienbildung	- 105 -
8.2.1.1 Von Östgaard bis Staab - allgemeiner Nachrichtenfaktorenkatalog	- 105 -
8.2.1.2 Selektion der geeigneten Nachrichtenfaktoren	- 107 -
8.2.1.3 Von Östgaard bis Staab - Modifizierter Nachrichtenfaktorenkatalog	- 108 -
8.2.1.4 Vom Nachrichtenfaktorenkatalog zum Kategoriensystem	- 109 -
8.2.2. Kategoriendefinition und Festlegung von Ankerbeispielen	- 110 -
8.2.2.1 Simplifizierung	- 110 -
8.2.2.2 Identifikation	- 111 -
8.2.2.3 Sensationalismus	- 112 -
8.2.2.4 Relevanz	- 113 -
8.2.2.5 Kontroverse	- 114 -
8.2.2.6 Demonstration	- 116 -
8.2.2.7 Status	- 117 -
8.2.3. Bestimmung der Analyseeinheiten	- 118 -
8.3. Testphase	- 120 -
8.4. Anwendungsphase	- 122 -
8.5. Fazit	- 127 -
9. Literatur und Quellen	- 130 -
10. Abbildungsverzeichnis	- 142 -
11. Anhang	- 144 -

I. THEORETISCHER TEIL

1. Problemstellung, Forschungsvorhaben

Mit Aufkommen des Web 2.0 im Jahr 2001 hat sich die Medienlandschaft in vielen Bereichen grundlegend verändert. Das Internet ist mit seinen interaktiven Tools zu einer starken Konkurrenz traditioneller Medien geworden. Podcasts und Livestreams setzen die elektronischen Medien unter Zugzwang – die Möglichkeit der User ihren Medienkonsum aktiv mitzugestalten und beliebig, zu jeder Zeit Medieninhalte konsumieren zu können, sorgt für zurückgehende Quoten und sinkende Umsätze.

Auch die Printmedienlandschaft ist durch neue Kommunikationsformen im WWW betroffen: Online-Journalismus, Blogs, Chatrooms etc. beeinflussen die Arbeitsbedingungen- und Voraussetzungen professioneller Journalisten.³

Ebenso wie ein Phänomen, das im Jahr 2001 in Süd-Korea seinen Ursprung hatte: Der partizipative Journalismus.

Auf mittlerweile unzähligen Plattformen haben User, die keine journalistische Ausbildung haben und hauptberuflich nicht als Journalisten tätig sind, die Möglichkeit Berichte zu veröffentlichen. Der Unterschied zu den tausenden Bloggern: Die Bürgerjournalisten erheben den Anspruch journalistisch wertvolle Arbeit zu leisten. Sie sehen sich als Beitragleistende zu einer besser funktionierenden Demokratie da sie, ihrer Ansicht nach, für mehr Meinungspluralität sorgen und die „watchdog“- Funktion der Medien durch ihre Arbeit auf lokaler Ebene besser wahrgenommen werden kann.⁴

In Europa wurde im Jahr 2001 ein Verein gegründet, der genau diese Funktionen erfüllen sollte. Allerdings waren die Verbesserung von Demokratie und die

³ Vgl.: Turnheim, Fred (2007): Breaking News im Web 2.0. Wozu wir Journalisten brauchen. Wien, S. 186.

⁴ Vgl.: Schaffer, Jan (2007): Fad or the Future of News – The rise and the prospects of hyperlocal journalism, S. 11. URL: http://www.j-lab.org/citizen_media.pdf (Stand: 04. 10. 2008).

Hervorhebung der Medien als vierte Gewalt im Staat nicht die einzigen Gründe, die die Initiatoren im Sinn hatten, als sie das Projekt „Café Babel“ ins Leben riefen. Sie wollten außerdem die Stärkung einer europäischen Identität vorantreiben und eine Plattform bieten, die es erlaubt, über Grenzen hinweg das Bewusstsein für innereuropäische Probleme zu schaffen. Erreicht werden sollte dies mittels Berichten und Reportagen, die von Europäern für Europäer erstellt werden. In zahlreichen unabhängigen Länderredaktionen berichten täglich Laienreporter über tagesaktuelle Themen. Ein Angebot, das bereits 2005 etwa 100.000 Leser pro Monat wahrnahmen.⁵

Über ähnlich gute Benutzerzahlen kann sich auch die Online- Plattform „euro|topics“ freuen. Bei dem Online-Journal handelt es sich um ein Projekt der deutschen Zentrale für politische Bildung. Die Idee, die hinter dem Projekt steht, ist quasi ident mit jener, die die „Café Babel“-Initiatoren zur Gründung bewog. Der Unterschied: die Artikel im „euro|topics“- Magazin werden von professionellen Journalisten geschrieben.⁶

Idee, Zielgruppe und Themenschwerpunkte sind also bei beiden Projekten ähnlich. Die Art der Ausführung jedoch ist grundlegend verschieden. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es mittels Inhaltsanalyse, herauszufinden, welche Unterschiede zwischen der partizipativen und traditionellen Herangehensweise zu erkennen sind.

1.1. Forschungsinteresse

Folgende Fragen sollen im theoretischen Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden:

- Was versteht man unter dem Begriff „partizipativer Journalismus“?
- Was bedeutet die zunehmende Popularität von partizipativen Plattformen für den traditionellen Journalismus?

⁵ Vgl.: URL: <http://www.cafebabel.com/ger/about/cafebabel/>, (Stand: 29. 09. 2008).

⁶ Vgl.: URL: <http://www.eurotopics.net/de/eurotopicsinfo/idea.html>, (Stand: 29. 09. 2008).

- Welche Ansätze innerhalb der Kommunikationswissenschaft fordern mehr Bürgerbeteiligung und sind somit als „Vorreiter“ der Graswurzel-Journalismus Idee zu betrachten?
- Wo liegen die Vor- und Nachteile des neuen Konzeptes?
- Welche theoretischen Unterschiede zwischen traditionellem und partizipativem Journalismus sind zu erkennen?
- Welche technologischen Errungenschaften waren von Nöten, um partizipativen Journalismus in diesem Ausmaß zu ermöglichen?

1.2. Forschungsfrage

Die Forschungsfrage, die im Rahmen des empirischen Teils dieser Arbeit erörtert werden soll, lautet:

- Wo liegen die feststellbaren Unterschiede zwischen Bürgerjournalismus und professionellem Journalismus im Zusammenhang mit ausgewählten Nachrichtenwertfaktoren?

2. Traditioneller Journalismus

Im deutschsprachigen Raum beschränkt sich die Kommunikatorforschung größtenteils auf den Bereich des Journalismus.⁷ Sie hat eine lange Tradition. Erste Ansätze das Berufsbild „Journalist“ bzw. das Betätigungsfeld „Journalismus“ zu erforschen, gab es bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts. So wagte der Dramatiker und Zeitungsherausgeber Heinrich von Kleist bereits 1810 einen ersten Definitionsversuch:

„Die Journalistik, überhaupt, ist die treuherzige und unverfängliche Kunst, das Volk von dem zu unterrichten, was in der Welt vorfällt.“⁸

Ab 1965 kann man von einer empirischen Berufsforschung sprechen, die den auch heute noch aktuellen Fragen nach berufsrelevanten Merkmalen, Erwartungen, Ausbildung, Ethik und Anforderung etc. nachgeht, mit dem Ziel Merkmale für ein Berufsbild abzuleiten.⁹

Ein weiterer wichtiger Forschungsschwerpunkt innerhalb der Journalismusforschung ist die Untersuchung auf das Zustandekommen von Medieninhalten bzw. das Entscheidungsverhalten von Journalisten. (Nachrichtenselektionsforschung)¹⁰

Grundsätzlich ist zu sagen, dass es sich bei der Journalismusforschung um „*ein pluralistisches, differenziertes, dynamisches Forschungsfeld handelt*“¹¹, durch deren heterogene theoretische Ansätze eine Systematisierung erschwert wird. Hinzu kommen die Besonderheiten der Methoden (hauptsächlich Befragungen und Beobachtungen), die eingesetzt werden; sie erlauben es nämlich nur eingeschränkt zu verallgemeinern und Ergebnisse miteinander zu vergleichen.¹²

⁷ Vgl.: Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Ein Handbuch. Stuttgart, S. 108ff.

⁸ Zit.nach: Löffelholz, Martin (2003): „Kommunikatorforschung: Journalistik. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans- Bernd/ Jarren, Otfried: Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden, S. 28.

⁹ Vgl.: Pürer (2003), S. 110.

¹⁰ Vgl.: Bentele/ Brosius/ Jarren (2003), S. 30.

¹¹ Zit.nach: Löffelholz (2003). In: Bentele/ Brosius/ Jarren, S. 31.

¹² Vgl.: Bentele/ Brosius/ Jarren (2003), S. 41.

2.1. Definition

Da weder der Begriff Journalist noch Journalismus im deutschsprachigen Raum rechtlich geschützt sind, es kein gültiges Berufsbild sowie keine Mindestvoraussetzungen gibt und sich damit grundsätzlich jeder Journalist nennen darf¹³, erzeugt auch die Definition des Begriffes an sich unter den Wissenschaftlern Kontroversen. Eine allgemein gültige Begriffsbestimmung gibt es nicht.

Weiters sind viele Definitionen eher allgemein gehalten, wie zum Beispiel jene von Manfred Rühl, der Journalismus als *„Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“*¹⁴ bezeichnet.

Die beiden nachfolgenden Definitionen bieten ebenso großen Raum für Interpretation:

*„Der Journalist sammelt, sichtet und verarbeitet Nachrichten von öffentlichem Interesse.“*¹⁵

*„Journalismus nenne ich als Handwerk betriebene Kunst, Ereignisse des Tages einem großen Kreis von Interessierten bekannt zu machen und zu erklären.“*¹⁶

Etwas detaillierter lautet die Beschreibung des Deutschen Journalisten Verbandes:

*„Journalist ist, wer hauptberuflich, produktiv oder dispositiv Informationen sammelt, auswertet und/oder prüft und Nachrichten unterhaltend, analysierend und/oder kommentierend aufbereitet, sie in Wort, Bild und/oder Ton über ein Medium an die Öffentlichkeit vermittelt oder den publizistischen Medien zu dieser Übermittlung bereitstellt.“*¹⁷

¹³ Vgl: Von La Roche, Walther (2003): Einführung in den praktischen Journalismus – Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz. München, S. 11.

¹⁴ Rühl, Manfred (2003). In: Pürer (2003), S. 117. (20096)

¹⁵ Dovifat, Emil/ Wilke, Jürgen (1976): Zeitungslehre I: Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form. New York/Berlin, S. 38.

¹⁶ Leonhardt, Rudolf Walter (2004): Journalismus und Wahrheit. In: Weischenberg (2004): Journalistik 1. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Konstanz, S. 40. 9508

¹⁷ URL: <http://www.djv.de/Berufsbild.217.0.html>, (Stand: 17. 12. 2007).

Auch Wrede und Noelle-Neumann grenzen ihre Begriffsbestimmungen etwas mehr ein, indem sie die Termina Gewerbsmäßigkeit und Hauptberuflichkeit mit einbeziehen:

„Journalist (im weiteren Sinne) kann genannt werden, wer für Zeitungen und Zeitschriften gewerbemässig [sic.] Aufsätze oder kleinere Beiträge liefert oder bearbeitet.“¹⁸

„Es gibt verschiedene Berufsbezeichnungen für den Personenkreis, der hauptberuflich bei publizistischen Medien [...] tätig ist, indem er die Gestaltung aktueller Aussagen bestimmt, vornimmt oder an ihr mitwirkt. [...] Das Wort Journalist deutet darauf hin, dass die so bezeichnete Person Umgang mit den Tagesneuigkeiten hat.“¹⁹

Pressefreiheit ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Begriff, da nur „freie“, also politisch und wirtschaftlich unabhängige, Journalisten ihre Aufgabe als „vierte Staatsgewalt“ entsprechend wahrnehmen können. Zu dieser Aufgabe, die für den Erhalt einer funktionierenden Demokratie sehr wichtig ist, gehören unter anderem soziales Verantwortungsbewusstsein, die Fähigkeit analytisch zu denken und ein gewisses Maß an Allgemeinbildung, Kontakt- und Konfliktfähigkeit.²⁰

Ziel ist es den Bürger unvoreingenommen und faktentreu über relevante Geschehnisse in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur zu informieren.²¹

Wie bereits angesprochen ist die Selektionsforschung eine der zentralen Forschungsfelder der Kommunikatorforschung. Unzählige Theorien wie z.B. der Gatekeeper Ansatz, die Agenda-Setting Theorie oder die New Bias Forschung beschäftigen sich mit den Auswahlverfahren anhand derer Journalisten aus einem Ereignis eine Nachricht machen.

¹⁸ Wrede, Richard (2004): Grundbegriffe. In: Weischenberg, S. 38.

¹⁹ Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz Winfried (1971): Publizistik – Das Fischer Lexikon. Hamburg/Main. S. 56.

²⁰ Vgl.: URL: http://www.djv.de/fileadmin/djv_Dokumente/berufsbild1.pdf, (Stand:17. 12. 2007).

²¹ Vgl.: Pürer (2003), S. 122.

Jener Ansatz, der im Hinblick auf den empirischen Teil dieser Arbeit eine große Rolle spielt, ist die Nachrichtenwerttheorie.

2.2. Nachrichtenwerttheorie

Mitunter eine der wichtigsten Aufgaben der Massenmedien ist es, zu selektieren und Unwichtiges von Interessantem zu trennen. Die Realität kann nie abbildhaft wiedergegeben werden, darum müssen Journalisten sich damit begnügen vereinzelte Ereignisse auszuwählen und zu interpretieren.²² Das bedeutet, dass die Medien nicht die Realität widerspiegeln, sondern das Ergebnis von Selektionsentscheidungen und „eine Reihe spezifischer und stereotypisierter Realitätsausschnitte“ sind.²³ Die Nachrichtenwerttheorie ist ein theoretisches Konzept zur Erklärung der Nachrichtenauswahl von Massenmedien.

Da es weder möglich noch notwendig ist vollständig über das Weltgeschehen zu berichten, bedienen sich Journalisten verschiedener Kriterien, die ihnen die Nachrichtenauswahl erleichtern – den so genannten Nachrichtenfaktoren.

Das Vorhandensein, die Ausprägung und die Kombination der Nachrichtenfaktoren ergeben den Nachrichtenwert, der ein Ergebnis letztendlich publikationswürdig macht.²⁴

Erstmals wurde die „Unmöglichkeit, die Wirklichkeit vollständig zu erfassen“²⁵ von Walter Lippmann im Jahr 1922 angesprochen. Er plädierte bereits damals dafür, die Realität in einem einfacheren Modell darzustellen, um die Komplexität der Umwelt zu reduzieren.²⁶ Damit dies gelingt müssen sich Medienschaffende darüber bewusst sein, dass es Merkmale gibt, „die die Publikationswahrscheinlichkeit eines

²² Vgl.: Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Wien/ Köln/ Weimar, S. 275.

²³ Vgl.: Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/ München, S. 41.

²⁴ Vgl.: Staab (1990), S. 41 f.

²⁵ Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenwertfaktoren und Rezeption – Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen, S. 19.

²⁶ Vgl.: Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien - Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/ München, S. 9.

Ereignisses erhöhen“²⁷. Als solche Merkmale bezeichnet Lippmann zum Beispiel Sensationalismus, Nähe, Relevanz, Eindeutigkeit und Faktizität.²⁸

Ernstzunehmender Gegenstand der Kommunikationswissenschaft wurde die Untersuchung der journalistischen Selektionskriterien erst in den fünfziger Jahren des vorigen Jahrhunderts im Rahmen der Gatekeeperforschung. Der Sozialpsychologe Kurt Lewin, der den Begriff des Journalisten als „Pfortner“, der an strategisch wichtigen Stellen darüber entscheidet, welche Information passieren können und welche nicht, prägte, stellte mit seinen Annahmen die Weichen für zukünftige Forschungsprojekte.²⁹

David Manning White konstatierte ebenfalls 1950, dass ein und dasselbe Ereignis, beschrieben von zwei unterschiedlichen Journalisten, gänzlich andere Dimensionen annimmt. Verantwortlich dafür machte er die unterschiedlichen Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen jedes einzelnen Individuums. Selektionsprozesse innerhalb des Journalismus sind, laut White, also von kognitiven Faktoren abhängig.³⁰

Dass dies nicht die einzigen Kriterien sind, belegte knapp 20 Jahre später u.a. Gertrude J. Robinson. Ihre Untersuchungen ergaben, dass auch organisatorische und institutionelle Faktoren Einfluss auf den Entscheidungsprozess haben. Die Linie des Blattes, Zeitdruck und der verfügbare Platz innerhalb der Publikation sind, nach ihren Annahmen, unter anderem entscheidend.³¹

Der Journalist ist also nicht annähernd so frei in seiner Entscheidungsfindung, wie von Lewin und White ursprünglich angenommen. Seine Entscheidungen werden zu einem wichtigen Teil von der Umwelt mitgeprägt. Vor allem bei internationalen Ereignissen sind Journalisten auf Agenturmeldungen angewiesen, die den

²⁷ Eilders (1997), S. 20.

²⁸ Vgl.: Eilders (1997), S. 20ff.

²⁹ Vgl.: White, David Manning (1950): The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly, Vol.27, S. 383.

³⁰ Vgl.: White (1950), S. 383.

³¹ Vgl.: Robinson, Gertrude J. (1970): Foreign News Selection Is Non-Linear in Yugoslavia's Tanjug Agency. In: Journalism Quarterly, Vol. 47, S. 340.

individuellen Entscheidungsspielraum deutlich einschränken, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„Das Ergebnis der Nachrichtenauswahl und -verarbeitung in den Redaktionen ist bereits weitgehend vorgeformt durch die Nachrichtenlieferanten, also in der Regel durch die Agenturen; die Redakteure verhalten sich dem eingehenden Nachrichtenmaterial gegenüber meist passiv.“³²

Trotzdem wird dem Journalisten nicht die Fähigkeit abgesprochen grundlegend seine Position als Gatekeeper ausüben zu können. Welche Faktoren für jene Bereiche der individuellen Entscheidungsfindung ausschlaggebend sind, wurde in den vergangenen Jahrzehnten ausgiebig untersucht. In nachfolgendem Kapitel findet sich ein Überblick über die wichtigsten Ergebnisse und Konzepte der europäischen Forschungstradition.

2.2.1. Nachrichtenwerte nach Östgaard

Einen Wendepunkt in der europäischen Nachrichtenwertforschung stellten die im Jahr 1965 durchgeführten Studien von Einar Östgaard dar.³³ Für ihn erfüllen Nachrichtenfaktoren die Funktion Nachrichten „*beachtenswert, interessant und schmackhaft*“ zu machen. Er benennt drei Faktoren – Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus – als ausschlaggebend für die Selektion von Nachrichten zu Beginn des Prozesses.³⁴

- Vereinfachung:

Mit dem Terminus Vereinfachung spricht Östgaard einerseits jene Tatsache an, dass einfache Themen in der Nachrichtenauswahl generell komplexeren vorgezogen

³² Schulz (1990), S. 12.

³³ Vgl.: Staab (1990), S. 55.

³⁴ Vgl.: Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research, Oslo, S. 41-43.

werden und andererseits die Funktion der Massenmedien komplexe Sachverhalte simplifiziert darzustellen.³⁵

- Identifikation:

Je eher sich der Rezipient mit dem berichteten Geschehen verbunden fühlt, umso eher richtet er seine Aufmerksamkeit darauf. Personifizierung, also die „Vermenschlichung“ höher gestellter Personen, spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Laut Östgaard sind vor allem Personen bzw. Nationen bevorzugt, die über viel Macht, Einfluss und Ansehen verfügen. Ausschlaggebender Faktor für den Nachrichtenwert „Identifikation“ ist außerdem die geographische, kulturelle und zeitliche Nähe. Je „näher“ ein Ereignis, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es publiziert wird, was gleichsam bedeutet, dass Begebenheiten mit großer geographischer, kultureller und zeitlicher Distanz nur geringe Chancen haben veröffentlicht zu werden³⁶, außer sie erfüllen das nachfolgende Kriterium:

- Sensationalismus:

Dramatik und Emotionalität sind die beiden entscheidenden Faktoren, um das Kriterium Sensationalismus zu beschreiben. Unglücke, Verbrechen, Katastrophen, Klatsch und Kuriositäten sind Komponenten, die den Vorgang ein Ereignis zur Nachricht werden zu lassen, entscheidend begünstigen.³⁷

Die Erfüllung dieser drei Faktoren, an denen sich Wissenschaftler bis heute orientieren, dient aber nur zur Überwindung einer Hürde, der so genannten Nachrichtenbarriere. Verfügt ein Ereignis zu einem ausreichenden Maß über die oben genannten Faktoren, kann es die Nachrichtenbarriere überwinden und die Chance zur Veröffentlichung steigt.³⁸ Nach Überwindung der Nachrichtenbarriere kann man von einem Ereignis mit Nachrichtenwert sprechen.

³⁵ Vgl.: Östgaard (1965), S. 45ff.

³⁶ Vgl.: Östgaard (1965), S. 45ff.

³⁷ Vgl.: Östgaard (1965), S. 45ff.

³⁸ Vgl.: Östgaard (1965), S. 47ff..

Östgaard war außerdem der Meinung, dass es zwischen journalistischer und allgemein menschlicher Wahrnehmung keine grundsätzlichen Unterschiede gibt.

„The effects of the news barrier can surely be compared with the way human beings perceive what happens around them, even when they are not guided by the news media.“³⁹

Vom theoretischen Standpunkt betrachtet sind die Faktoren Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus im kognitiven System des Journalisten verankert. Sie fungieren, laut Östgaard, als Verarbeitungsmechanismen, die helfen, die Realität wahrzunehmen. Was die empirische Betrachtungsweise angeht, so sind Nachrichtenfaktoren auch auf der Ebene der berichteten Ereignisse anzusiedeln. Mit ihrer Hilfe kann man Berichterstattung leichter analysieren, da es sich ebenso um Ereignismerkmale handelt.

Aus diesen Erkenntnissen ergibt sich, dass man Nachrichtenfaktoren aus zwei Perspektiven betrachten kann: der theoretischen und der empirischen.⁴⁰

2.2.2. Theorie der Nachrichtenselektion nach Galtung und Ruge

Aufbauend auf Östgaards Überlegungen entwarfen Johan Galtung und Mari Ruge 1965 ein Modell, das als Theorieentwurf zum Nachrichtenauswahlprozess verstanden werden kann.

Auch sie setzen einen besonderen Fokus auf die Mehrstufigkeit des Nachrichtenauswahlprozesses, allerdings binden sie in ihre Überlegungen auch den Rezipienten mit ein.

Laut Galtung und Ruge entsteht durch die Selektion der Ereignisse durch Journalisten ein Medienimage beim Rezipienten. Diese „künstliche“ Vorstellung der

³⁹ Zit.nach: Eilders (1997), S. 22.

⁴⁰ Vgl.: Östgaard (1965), S. 49ff.

Realität wird durch die Selektionskriterien des Publikums verstärkt, da auch sie je nach Interesse, Nutzen etc. ihren Medienkonsum ausrichten.⁴¹

Die beiden norwegischen Forscher etablieren ausgehend von diesen Annahmen folgende zwölf Nachrichtenfaktoren:⁴²

- Frequenz:

Ein Ereignis, das kurz ist bzw. kurzfristig abgeschlossen ist, hat größere Chancen zur Nachricht zu werden, da die Medienfrequenzen ebenso relativ kurz sind. Bündige Gegebenheiten lassen sich leichter mit der Periodizität der Massenmedien vereinbaren und genießen dadurch einen höheren Stellenwert. Dies erklärt auch, warum Negativ-Ereignisse so große Resonanz in den Massenmedien haben: Im Gegensatz zu positiven Entwicklungen passieren negative Geschehnisse, wie Zerstörungen, Unfälle und Morde etc., schnell und sind somit im Hinblick auf den Faktor Frequenz begünstigt.

- Schwellenfaktor/ Außergewöhnlichkeit:

Das Ereignis muss eine Aufmerksamkeitsschwelle überwinden, um zur Nachricht zu werden:

„The stronger the signal, the greater the amplitude, the more probable that it will be recorded as worth listening to.“⁴³

Elemente wie Bedeutsamkeit, Überraschung oder Negativismus lassen das Ereignis zu etwas Besonderem werden.

⁴¹ Vgl.: Galtung, Johan; Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News – The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research, Oslo, S. 65.

⁴² Vgl.: Galtung/ Ruge (1965), S. 66 ff.

⁴³ Galtung/ Ruge (1965), S. 67.

- Eindeutigkeit

Je eindeutiger und eindimensionaler ein Ereignis ist, umso eher wird es auf dem Weg zur Nachricht bevorzugt.

- Bedeutsamkeit

Über Geschehnisse, die dem Publikum vertraut sind bzw. die direkten Einfluss und Auswirkung auf dessen Lebenssituation haben, kurz: Ereignisse, die für den Rezipienten bedeutsam sind, wird eher berichtet. Das heißt, dass der so genannte ethnozentrische Filtereffekt begünstigt wird und somit über fremde Länder nur selten berichtet wird.

- Konsonanz

Der Faktor Konsonanz setzt sich für die beiden norwegischen Forscher aus Erwartung und Wünschbarkeit zusammen. Je mehr ein Ereignis erwartet und gewünscht wird, umso wahrscheinlicher wird es zur Nachricht. Schulz behauptet in diesem Zusammenhang, dass Nachrichten vor allem bestätigen, was wir bereits wissen.

- Überraschung

Der Faktor Überraschung passt auf den ersten Blick nicht mit den beiden vorangegangenen zusammen. Allerdings: Je unvorhersehbarer und kurioser, desto besser. Ereignen sich Überraschungen in vertrautem Umfeld im Rahmen von erwartetem Geschehen ist die Wahrscheinlichkeit besonders groß, dass darüber berichtet wird.

- Kontinuität

Sobald eine Begebenheit die Nachrichtenbarriere überschritten hat, wird häufig auch dann noch darüber berichtet, wenn ihr Nachrichtenwert unter den von „Konkurrenzereignissen“ gesunken ist.

- Variation/ Komposition

Oftmals werden Ereignisse dann bevorzugt, wenn sie dazu beitragen ein ausgewogeneres Bild der Berichterstattung zu kreieren. Wird in einer Nachrichtensendung z.B. auffallend viel über Inlandspolitik berichtet, haben weniger wichtige außenpolitische Ereignisse aus Gründen der Komposition größere Chancen zur Nachricht zu werden.

Diese acht bereits genannten Punkte zählen Galtung und Ruge zu den anthropologischen Faktoren. Sie sind kulturell unabhängig und übertragbar. Die letzten vier Faktoren allerdings werden als kulturabhängig bezeichnet. Sie wirken nur in der „*nord-westlichen Ecke der Welt*“, sozusagen in den Industrieländern, wo von einem kapitalistischen Wirtschaftssystem und grundsätzlich freien Medienunternehmen ausgegangen werden kann.⁴⁴

- Elite- Nationen

Je eher eine Elite- Nation, also eine besonders mächtige, bedeutende Nation, von einem Ereignis betroffen ist, umso eher wird es zur Nachricht. Gründe dafür sind zum einen die weitreichenderen Konsequenzen für ähnlich bedeutende Nationen, zum anderen der höhere Identifikationsgrad.

- Elite- Personen

Die Erklärung des Faktors Elite- Nation kann grundsätzlich ebenso auf Elite-Personen umgelegt werden, da die Eckpfeiler dieselben sind.

⁴⁴ Vgl.: Galtung/Ruge (1965), S. 69.

- Personalisierung

Je eher ein Ereignis als Ergebnis menschlichen Handelns zustande kommt, umso wahrscheinlicher wird darüber berichtet. Der Mensch als aktives Subjekt besitzt aufgrund mehrerer Faktoren Vorteile gegenüber abstrakten oder strukturellen Geschehnissen. Zum einen ist es für das Publikum leichter sich mit einem Akteur zu identifizieren, zum anderen können spezielle Medientechniken wie Interviews, Fotografie etc. leichter angewandt werden.

- Negativismus

„The more negative the event in its consequences, the more probable that it will become a news item.“⁴⁵

Zusätzlich dazu formulieren Galtung und Ruge mehrere Hypothesen, die die einzelnen Faktoren zueinander in Bezug setzen:

So wurde angenommen, dass ein Ereignis umso wahrscheinlicher publiziert wird, umso mehr Nachrichtenfaktoren es besitzt (Selektivitätshypothese).

Das Vorhandensein eines oder mehrerer bestimmter Faktoren ist nicht zwingend nötig. Die einzelnen Faktoren können sich gegenseitig ersetzen. Solange eine gewisse Anzahl von Nachrichtenfaktoren vorhanden ist, spielt es keine Rolle um welchen es sich dabei handelt (Additivitäts- und Komplementaritätsthese).

Darauf, welche Aspekte eines Ereignisses in der Berichterstattung Beachtung finden, bezieht sich die Verzerrungshypothese. Ihr zufolge werden jene Aspekte eines Ereignisses besonders betont, die den Nachrichtenwert ausmachen.

Galtung und Ruge kamen weiters zu dem Schluss, dass sich der Prozess der Selektion immer mehr verstärkt, je länger sich ein Ereignis im Nachrichtenfluss befindet. Das bedeutet, dass internationale Nachrichten weitaus eher nach

⁴⁵ Galtung/Ruge, S. 70.

Nachrichtenfaktoren selektiert sind, als z.B. Geschehnisse, die lokale Berichterstattung betreffen (Replikationshypothese).⁴⁶

Auch wenn die Erkenntnisse der beiden Forscher Grundlage für weitere Forschung waren, gibt es doch einige Kritikpunkte, die vor allem die mangelnde empirische Untersuchung der einzelnen Ergebnisse bemängeln. Von den fünf aufgestellten Hypothesen wurde bis auf die Komplementaritätshypothese von Galtung und Ruge keine getestet, man beschränkte sich somit auf einen kleinen Ausschnitt des Theorieentwurfs. Weiters, kritisiert Christiane Eilders, wurde die Wirksamkeit der einzelnen Faktoren nicht überprüft.⁴⁷ Trotzdem ist die Theorie *„wegen ihrer Plausibilität, ihres Informationsgehaltes, ihrer Systematik und empirischen Überprüfbarkeit der bisher bedeutendste Beitrag auf dem Gebiet der Nachrichtenforschung überhaupt“*, so Winfried Schulz 1990.

2.2.3. Nachrichtenfaktoren nach Schulz 1977

Angeregt von den Ergebnissen Galtungs und Ruges führte Winfried Schulz 1977 eine Inhaltsanalyse durch, die ihn auf sechs Faktorendimensionen mit folgenden modifizierten Unterteilungen brachte:⁴⁸

- Status: Institutioneller Einfluss, Elite-Nation, Elite-Person,
- Relevanz: Nähe, Ethnozentrismus, Tragweite, Betroffenheit
- Dynamik: Frequenz, Vorhersehbarkeit, Ungewissheit, Überraschung
- Konsonanz: Kontinuität, Thematisierung, Stereotypie
- Valenz: Aggression, Kontroverse, Erfolg, Werte
- Human Interest: Personalisierung, Emotionalisierung

Da sich die Schulz'schen Kriterien zum Teil mit jenen von Galtung und Ruge überschneiden bzw. nur andere Bezeichnungen tragen, ist eine genaue Auseinandersetzung mit den einzelnen Faktoren, meiner Ansicht nach, an dieser

⁴⁶ Vgl.: Galtung/Ruge (1965), S. 71f.

⁴⁷ Vgl.: Eilders (1997), S. 27.

⁴⁸ Vgl.: Schulz (1990), S. 32.

Stelle nicht nötig. Schulz hat sich bei der Aufnahme der verschiedenen Parameter in seinen Katalog an Galtungs und Ruges Faktoren bedient und jene in sein eigenes Kategoriensystem aufgenommen, die am ehesten operationalisierbar sind.

Der grundlegende Unterschied der Schulz'schen Theorie zu vorangegangenen Modellen ist folgender:

Im Gegensatz zu den zuvor durchgeführten Studien, sind die Nachrichtenfaktoren nach Schulz weniger Ereignismerkmale, als vielmehr Beitragsmerkmale. Diese Unterscheidung führte zu einer theoretischen Neuorientierung innerhalb des Forschungsfeldes. Schulz bezeichnet die Nachrichtenfaktoren als „*journalistische Hypothesen von Realität*“⁴⁹, unter Nachrichtenwerten versteht er „*journalistische Hilfskonstruktionen zur Erleichterung der notwendigen Selektionsentscheidungen*“.⁵⁰ Dem Journalisten wird wieder mehr Entscheidungsmacht zugesprochen, ihm wird eine wesentliche Rolle bei der Konstruktion zugeschrieben. Außerdem bewertet Schulz die Wirkungsstärke der jeweiligen Faktoren anhand von vier Intensitätsstufen.⁵¹

2.2.4. Nachrichtenwerttheorie nach Staab

Eine der aktuelleren Studien zur Nachrichtenwerttheorie wurde im Jahr 1990 von Joachim Friedrich Staab durchgeführt. Mit 22 Nachrichtenfaktoren erweitert er den Schulz'schen Katalog um zwei zusätzliche Faktoren.⁵²

Staab sieht sein Modell trotz der von ihm ausgeübten Kritik⁵³ an den Vorgängermodellen als Ergänzung, nicht als Gegenentwurf, der bisherigen Betrachtungsweisen und so erklärt sich auch wieso Staab teilweise die Grundannahmen von Schulz in sein Modell einfließen lässt: Die Nachrichtenfaktoren werden ebenso als Beitragsmerkmale erfasst - die so genannte

⁴⁹ Schulz (1990), S. 30.

⁵⁰ Schulz (1990), S. 30.

⁵¹ Vgl.: Eilders (1997), S. 40.

⁵² Vgl.: Staab (1990), S. 120.

⁵³ Vgl.: Staab (1990), S. 207.

kausale Betrachtungsweise wird also beibehalten⁵⁴ - und auch die vier Intensitätsstufen der Faktoren, die Schulz eingeführt hatte, werden von Staab übernommen.

Er kategorisiert nach zwei Klassen: Den indizierbaren Faktoren, die intersubjektiv nachvollziehbar sind und anhand gewisser Indikatoren bestimmt werden können, wie z.B. die Faktoren Nähe und Status, und den konsensbedingten Faktoren, die nicht objektiv beurteilbar sind.⁵⁵

Folgende 22 Faktoren werden von Staab 1990 eingeführt:⁵⁶

- Räumliche Nähe: Die Entfernung des Ereignislandes zum Land in dem das Medium beheimatet ist.
- Politische Nähe: Die Ähnlichkeit der politischen Systeme von Ereignisland und Land in dem das Medium beheimatet ist.
- Wirtschaftliche Nähe: Ähnlichkeit der Wirtschaftssysteme
- Kulturelle Nähe: Ähnlichkeit von Sprache, Religion und Kultur
- Status der Ereignisnation: die wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung von Nationen
- Status der Ereignisregion: wirtschaftliche und politische Bedeutung von Orten innerhalb des Herkunftslandes des Mediums
- Institutioneller Einfluss: politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Institution
- Persönlicher Einfluss: politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht einer Person
- Prominenz: der Grad der Bekanntheit einer Person
- Personalisierung: die Bedeutung von Personen für den berichteten Sachverhalt
- Kontroverse: die Kontrastierung von Meinungsverschiedenheiten
- Aggression: die Androhung oder Anwendung von Gewalt mit dem Ziel der Schädigung

⁵⁴ Vgl.: Burkart (2002), S. 284.

⁵⁵ Vgl.: Staab (1990), S. 121 f.

⁵⁶ Vgl.: Staab (1990), S. 120.

- Demonstration: die kollektive Darstellung von Zielen
- Überraschung: das Ausmaß der Erwartungswidrigkeit
- Reichweite: die Anzahl an Personen, die an einem Ereignis teilnehmen oder betroffen sind
- Tatsächlicher Nutzen/Erfolg: die positiven Auswirkungen eines Ereignisses
- Möglicher Nutzen/Erfolg: die positiven Auswirkungen eines Ereignisses, die eintreten können
- Tatsächlicher Schaden/Misserfolg: die negativen Auswirkungen eines Ereignisses
- Möglicher Schaden/Misserfolg: die negativen Auswirkungen eines Ereignisses, die eintreten können
- Zusammenhang mit Themen: die inhaltliche Verbindung zwischen berichteten Ereignissen oder Sachverhalten und eingeführten Themen
- Etablierung der Themen: der Betrachtungszeitraum, der Themen von den Medien eingeräumt wird
- Faktizität: die Ereignishaftigkeit von Meldungen

In seinen Studien belegte Staab, dass die einzelnen Faktoren besonders starken Einfluss auf den Umfang und die Platzierung der einzelnen Berichte haben.⁵⁷

Die Untersuchungen ergaben einen Unterschied zwischen nationaler und internationaler Berichterstattung. Während bei der lokalen Berichterstattung Faktoren wie Prominenz, Kontroverse sowie möglicher Schaden/Nutzen eine große Rolle spielten und den Umfang der Berichte beeinflussten, waren bei weltweiten Medienberichten zusätzlich Reichweite, tatsächlicher Schaden und Etablierung von Themen entscheidend.

Die Ergebnisse von Staabs Forschung zeigten, dass die Faktoren Kontinuität, Relevanz, Elite- Person und Negativismus den größten Einfluss auf die Berichterstattung hatten.⁵⁸ Unterschiede in der nationalen und internationalen

⁵⁷ Vgl.: Staab (1990), S. 212.

⁵⁸ Vgl.: Eilders (1997), S. 42.

Berichterstattung konnten festgemacht werden. Folgende Grafik von Christiane Eilders verdeutlicht die Abweichungen:

Nationale Berichterstattung	Internationale Berichterstattung
- Kontinuität/ Thematisierung/ Etablierung - Relevanz/ Bedeutsamkeit/ Reichweite/ Tragweite - Elite-Personen/ persönlicher Einfluss/ Prominenz - Negativismus/ Schaden/ Konflikt/ Aggression/ Kontroverse - Überraschung/ Ungewissheit - Vorhersehbarkeit/ Konsonanz - Komplexität - Emotionalisierung - entfällt - entfällt - entfällt	- Kontinuität/Thematisierung/ Etablierung - Relevanz/ Bedeutsamkeit/ Reichweite/ Tragweite - Elite-Personen/ persönlicher Einfluss/ Prominenz - Negativismus/ Schaden/ Konflikt/ Aggression/ Kontroverse - entfällt - Vorhersehbarkeit/ Konsonanz - Komplexität - Emotionalisierung - Erfolg/ Nutzen/ Fortschritt - Nähe - Ethnozentrismus

Abbildung 1 Nachrichtenfaktoren: Nationale und internationale Berichterstattung.

Die Unterscheidung zwischen lokaler und internationaler Berichterstattung ist im Rahmen dieser Arbeit insofern bedeutend, als dass im empirischen Teil abgeklärt werden muss, welche Ausprägung die Berichterstattung auf den untersuchten Plattformen annimmt. Diese Frage gestaltet sich deswegen schwierig, weil der Fokus der Berichterstattung auf EU-Themen liegt. Vom Standpunkt der einzelnen Staaten betrachtet, handelt es sich grundsätzlich also um internationale Berichterstattung.

Behält man allerdings das Ziel der Schaffung eines transeuropäischen Bewusstseins von „Café Babel“ und „euro|topics“ im Hinterkopf, wird klar, dass jene Artikel über

Länder im europäischen Raum als nationale Berichterstattung im weiteren Sinn betrachtet werden können bzw. müssen.

Eine genauere Auseinandersetzung mit dieser Problematik findet sich im empirischen Teil dieser Arbeit.

2.3. Perspektiven des Journalismus im 21. Jahrhundert: Neue Technologien – neuer Handlungsbedarf

Seit Anbeginn der Massenkommunikation waren die technischen Gegebenheiten maßgeblich für die Entwicklung der Medien verantwortlich. Niklas Luhmann sieht, im Rahmen der Systemtheorie, in der Erfindung der Verbreitungstechnologien einen wichtigen Punkt zur Differenzierung des Systems der Massenmedien. Mit Einführung des Buchdrucks wurde erstmals Massenkommunikation im heutigen Sinn ermöglicht.⁵⁹

Die Grenzen zwischen Kommunikator und Rezipient wurden von da an gezogen und konnten vom Publikum nur selten, z.B. durch Leserbriefe oder Anrufe in den Rundfunkanstalten, durchbrochen werden. Mit Feedback in der Form wie es bei interpersonaler Kommunikation möglich ist, ist dies aber keinesfalls zu vergleichen: Zum einen muss der Rezipient ein verhältnismäßig intensives Bedürfnis haben sich zu artikulieren, da es einiger Energieaufwendung seinerseits bedarf um seine Rückmeldung an den Kommunikator zu richten. Zum anderen gelangt die „Publikumsstimme“ nur selten an den entsprechenden Journalisten, da es in den meisten Medienanstalten eigene Redakteure für die Resonanz aus dem Publikum gibt.

Die Heterogenität des Massenpublikums wirft ein weiteres Problem in diesem Zusammenhang auf.⁶⁰ Die einzige Möglichkeit, die dem Publikum meist bleibt, Einfluss auf die Programmgestaltung der Medien zu nehmen, ist sich quantitativ bemerkbar zu machen. Mittels Quotenerhebungen werden unbeliebte Formate

⁵⁹ Vgl.: Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen, S. 35f.

⁶⁰ Vgl.: Burkart (2002), S. 73 f.

abgesetzt und beliebt forciert. Produktive, das System nachhaltig beeinflussende Rückmeldungen Einzelner sind allerdings so gut wie nicht möglich. Die geringen Interaktionsmöglichkeiten zwischen Sendern und Empfängern sind Bestandteil des Systems der traditionellen Massenmedien (siehe: Brechts Radiotheorie, Kap. 3.2.1).⁶¹

Die Tatsache, dass sich Massenkommunikation an ein disperses Publikum richtet und meist einseitig verläuft, bestärkt die Annahme, dass Mitsprache des Rezipienten nur schwer realisierbar ist.⁶²

Mit Aufkommen des Internets hat sich diese Perspektive allerdings schnell verändert. Je populärer das Netz wurde, umso größer wurde der Trend zur Publikumsbeteiligung, getreu dem Motto: „*The Internet puts the masses back in mass media.*“⁶³

Das Online Angebot der Massenmedien musste dementsprechend adaptiert werden. Über einen Online-Auftritt verfügt mittlerweile ein überragender Großteil der Medienunternehmen⁶⁴, doch auch hier lässt sich in den vergangenen Jahren der Trend zur Publikumsbeteiligung feststellen:

„*Online news needed to be more participatory [...]. News sites needed to give the audience a bigger voice as news commentators, to allow unfiltered discourse and person-to-person communication, including directly with reporters and editors.*“⁶⁵

⁶¹ Vgl.: Luhmann (1996), S. 33 ff.

⁶² Vgl.: Neuberger, Christoph (2008): Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In: Winter, Carsten; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft – Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden, 1. Auflage, S. 252.

⁶³ Rheingold, Howard (1999). In: Shapiro, Andrew L. (1999): The Control Revolution - How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. New York, S. 40.

⁶⁴ Vgl.: Altmeppen, Klaus Dieter; Bucher, Hans- Jürgen; Löffelholz, Martin (2000): Online, Multimedia und der Journalismus: Einführung. In: Altmeppen, Klaus Dieter; Bucher, Hans- Jürgen; Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Wiesbaden, S. 7.

⁶⁵ Pryor, Larry (2003): The three waves of Online Journalism. The Development of Online News in the United States. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online- Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden, S. 141.

Das Internet funktioniert, im Gegensatz zu anderen Massenmedien, nach der „push“-Strategie. Herkömmliche Massenmedien versuchen ihre Inhalte durch den Kommunikationsweg zu „ziehen“, also ohne viel Rücksicht auf individuelle Bedürfnisse an den Endverbraucher zu bringen. Viele Online-Formate hingegen ermutigen den User sich aktiv in Foren etc. zu beteiligen und den Kommunikationsprozess mitzugestalten.⁶⁶ Weblogs revolutionieren den Medienmarkt zu einem ebenso bedeutenden Teil.

Die klassischen Rollen der Massenmedien sind im Internetzeitalter also nur noch bedingt gültig.

„ Im Internet löst sich die starre Rollenverteilung der traditionellen Massenmedien auf: Die Interaktivität erlaubt einen flexiblen Wechsel zwischen der Kommunikator- und der Rezipientenrolle.“⁶⁷

Die Auflösung dieser traditionellen Rollenbestimmung stellt die Journalismusforschung vor neue Herausforderungen. Neuberger wendet ein, dass sich sowohl Kommunikator- als auch Rezipientenforschung den neuen Gegebenheiten anpassen und sich „zur umfassenderen Öffentlichkeitstheorie hin öffnen“⁶⁸ sollen. Ein Paradigmenwechsel ist notwendig.

Auch Mathias Armbrorst ist dieser Ansicht:

„Der traditionelle Journalismus befindet sich in einer Übergangsphase, die durch den Verlust seines Informationsmonopols gekennzeichnet ist – eine Tatsache, die ihm Neuorientierung abverlangt.“⁶⁹

Die Frage, die sich stellt, ist, wie man mit dem stark erweiterten kommunikativen Zugang, der nun nicht mehr nur von den Journalisten als Gatekeeper beschränkt wird, umgehen kann.

⁶⁶ Vgl.: Pryor (2003), S. 142.

⁶⁷ Neuberger (2008), S. 256.

⁶⁸ Neuberger (2008), S. 258.

⁶⁹ Armbrorst, Matthias (2006): Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin, S. 21.

In der Literatur ist von einer „*Kontrollrevolution*“ die Rede, mit der neue Vermittlungsprobleme einhergehen. Der Weg von der One-to-Many zur Many-to-Many Kommunikation wirft also einige Schwierigkeiten auf.⁷⁰

2.3.1. Journalismus 2.0 – Niedergang des Traditionsjournalismus oder die Eröffnung neuer Welten?

Ebenso schwierig gestaltet sich die Frage nach der Zukunft des traditionellen Journalismus. Die Meinungen gehen auseinander. Pragmatiker behaupten, dass das Ende des Journalismus bereits lange vor der Online-Revolution vorausgesagt wurde und es trotz der Bedrohung gesellschaftlicher Entwicklungen nicht eingetreten ist. Ein Wandel hat sich dennoch vollzogen.⁷¹

Genau diese Veränderung bewegt Skeptiker vom Untergang des Journalismus und der Massenmedien zu sprechen:

*„Journalists are standing on the deck of a sinking ship. They can either get into the lifeboats now or go down.“*⁷²

*“In the near future, everyone will have access to all the information they need to make their own decisions. So who needs the media to deliver content? I hate to say it, but I think the media are in a death spiral.“*⁷³

Genauso radikal wie manche vom Untergang des Traditionsjournalismus überzeugt sind, zeigt sich die gegnerische Seite, die dem Internet Phänomen Online-Journalismus nichts Positives abgewinnen kann:

⁷⁰ Vgl.: Shapiro (1999), S. 37.

⁷¹ Vgl.: Altmeyden / Bucher / Löffelholz (2000), S. 7.

⁷² Grauso, Nicki (1999): The Berlusconi of the Net. In: Shapiro (1999), S. 188.

⁷³ O'Dwyer, Jack (1995): Revolution has started. In: Shapiro (1999), S. 262.

„They take away what’s best about reading a paper and don’t offer what’s best about being online.“⁷⁴

Klemens Polatschek geht sogar so weit den *„Tod der elektronischen Zeitung zu fordern.“⁷⁵*

Andere suchen nach Möglichkeiten „alte“ und „neue“ Kommunikationsformen, wie z.B. traditionellen Journalismus und Blogs, miteinander zu kombinieren. Ergebnis hierbei wäre *„ein komplementäres Verhältnis, also eine Ergänzung von Weblogs und Journalismus, und die Integration des Formates Weblog in den Journalismus.“⁷⁶*

Dass diese Option durchaus möglich und sinnvoll wäre, belegen auch Studien, die zu diesem Thema durchgeführt wurden: der Vorteil von professionellen Journalisten neutraler zu berichten und Themen eingehender zu behandeln, sowie die Relevanz und Richtigkeit der Information ließe sich mit den gezielten, subjektiven Meinungsäußerungen der Netizens⁷⁷ gut kombinieren und würde eine völlig neue Form der Berichterstattung hervorbringen. Profession und Partizipation lassen sich also gut miteinander vereinbaren.

Den klassischen Journalismus sehen aber nur die wenigsten in seinen Grundfesten bedroht:

„Der partizipative Journalismus wird dem traditionellen Journalismus nicht den Rang ablaufen. Er ergänzt ihn, kann sogar positiv zur Sicherung des Rechts auf Information beitragen.“⁷⁸

⁷⁴ Katz, Jon (2000). In: Altmeyden / Bucher/ Löffelholz, S. 15.

⁷⁵ Polatschek, Klemens (2000). In: Altmeyden/ Bucher/ Löffelholz, S. 15.

⁷⁶ Zit.nach: Neuberger, Christoph; Nürnberg, Christian; Rischke, Melanie(2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynapse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven. Nr.2, S. 96.

⁷⁷ Anmerkung: Der Begriff „Netizens“ setzt sich aus „Internet“ und „Citizen“ zusammen und bezeichnet jene User, die eine aktive Rolle in der Gestaltung des Internets übernehmen.

⁷⁸ Reding, Vivienne (2007): Über die Zukunft des Journalismus. In: Turnheim (2007), S. 9.

Trotzdem lässt sich ein gewisses Konkurrenzverhältnis der beiden Formate nicht leugnen.

Während Journalisten bei einer Befragung von Neuberger im Jahr 2003 zu einem Anteil von 53 Prozent behaupteten Journalismus und Blogs hätten nichts miteinander zu tun, sind immerhin 29 Prozent der Befragten Blogger der Ansicht, dass Online Logbücher zumindest teilweise den traditionellen Journalismus verdrängen könnten. Blogger orientieren sich zu rund einem Drittel an journalistischen Normen, überprüfen Fakten und verweisen auf weiterführende Links. Dieser relativ hohe Grad an Professionalität liegt unter anderem daran, dass rund 38 Prozent der Blogger selbst über journalistische Erfahrung verfügen. Bei den Rezipienten besitzt traditioneller Journalismus trotzdem mehr Glaubwürdigkeit und Objektivität.

Jener Punkt an dem Blogs tatsächlich mit herkömmlichen Medien konkurrieren könnten, ist im Bereich der Themensetzung. Vor allem in den Vereinigten Staaten genießen Blogs einen gewissen Einfluss im Agenda Setting. In Europa ist der Geltungsbereich allerdings um einiges kleiner, da Weblogs generell nicht so erfolgreich sind, wie z.B. in den USA oder Japan.⁷⁹

Ein komplementäres Verhältnis von Alt und Neu scheint also durchaus sinnvoll zu sein. Das totale Verschwinden des Zeitungsjournalismus ist nicht realistisch:

Wie die Vergangenheit beweist, werden alte, populäre Medien nicht komplett durch neue, technologisch fortschrittlichere verdrängt. Riepl formulierte diesen Umstand bereits im Jahr 1913. In seinem „Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“ behauptet er, dass

„die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch

⁷⁹ Vgl.: Neuberger/ Nürnberg/ Rischke (2007), S. 102 ff.

gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“⁸⁰

Als Beweis hierfür dient die Koexistenz von Zeitung und Hörfunk, Hörfunk und Fernsehen sowie Fernsehen und Kino. Auch wenn der Konkurrenzdruck durch Einführung eines neuen Mediums größer wird, gelingt es den „alten“ Kommunikationsformen dennoch eine starke Position am Medienmarkt aufrecht zu erhalten.

Reding ist hierzu derselben Meinung:

„Die professionellen Medien haben eine unersetzbare Position, und diese gilt es zu festigen. Denn die Geschichte der Medien hat immer wieder gezeigt, dass neue Angebote die vorhandenen zwar zuerst durchaus bedrängen, aber letztendlich doch nie verdrängen konnten. Es kommt zu einer Ausdifferenzierung der etablierten Angebote und schließlich zur friedlichen Koexistenz von neuen und – gewandelten – alten Medien.“⁸¹

Neuberger stellt das „worst case scenario“, das für den traditionellen Journalismus eintreten könnte, folgend dar:⁸²

Durch die geringen Markteintrittskosten im WWW wird der direkte Zugang für Unternehmen oder öffentliche Institutionen zu einer breiten Öffentlichkeit immens erleichtert. Der Umweg über journalistische Vermittler und Anzeigenkunden wird somit vermieden.

Außerdem bietet das Internet neue Möglichkeiten von Angebotsformen und Geschäftsmodellen (Auktionen, Gruppeneinkauf, Preisvergleiche, etc.), die in starker Konkurrenz zum traditionellen Anzeigen- und Werbemarkt stehen.

⁸⁰ Riepl, Wolfgang (1999). In: Neuberger/ Tonnemacher, S. 33.

⁸¹ Reding (2007), S. 10.

⁸² Vgl.: Neuberger (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus. Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeppen/ Bucher/ Löffelholz (2000), S. 22 f.

Durch die weltweite Abrufbarkeit der Medieninhalte wird die nationale Qualitätspresse vor folgendes Problem gestellt: Zum einen „fischen“ international anerkannte Formate im Segment, das ursprünglich der nationalen Qualitätspresse vorbehalten war. Zum anderen können Lokalzeitungen ihre regionale Position durch spezielle Online-Features stärken und damit wiederum den Einflussbereich der nationalen Qualitätsmedien einschränken.

Ein weiteres potentiell Risiko: Vor Aufkommen des Internets operierten Print- und elektronische Medien auf klar unterteilbaren Märkten, die nur bedingt miteinander konkurrierten. Online Auftritte der Medienunternehmen verfügen mittlerweile zu einem großen Teil sowohl über Print-, wie Audio-, und Videodateien, somit treffen ursprünglich getrennte Branchen aufeinander.

Die Gefahr der „Kannibalisierung“ darf ebenso nicht unterschätzt werden, da der Online-Auftritt unter Umständen Rezipienten des „Muttermediums“ abwerben könnte.⁸³

Das Medium Internet stellt aber nicht nur Gefahr für die Traditionsmedien dar, es bietet ebenso Chancen, wie Neuberger in seinem „best case scenario“ festhält:⁸⁴

So können sich Online-Auftritt und „Muttermedium“ gewinnbringend ergänzen. Inserate und Abos können per Internet bestellt werden, Querverweise zwischen verschiedenen Berichten ermöglichen benutzerfreundliche Bedienung und Online-Archive stellen einen Mehrwert für User dar.

Durch die immense Informationsflut im Web vertrauen Internetsurfer eher jenen Online-Angeboten, mit denen sie in der Vergangenheit und außerhalb der virtuellen Welt positive Erfahrung gemacht haben. Wenn jemand also treuer Kunde einer Tageszeitung ist, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass auf die Online-Ausgabe eben dieser Zeitung zurückgegriffen wird. Suchmaschinen etc. werden vor allem bei tagesaktuellen Themen wegen der großen Menge an Informationsmüll eher

⁸³ Vgl.: Neuberger (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus. Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeppen/ Bucher/ Löffelholz, S. 23.

⁸⁴ Vgl.: Neuberger (2000). In: Altmeppen/ Bucher/ Löffelholz, S. 23.

gemieden und daher ist der vertraute Name des Medienunternehmens auch im Internet sowohl für Rezipienten als auch für Anzeigenkunden, die direkt eine bestimmte Zielgruppe ansprechen können, attraktiv.

Die Möglichkeit der Expansion ist durch die globale Zugänglichkeit des Netzes ebenso ein Pluspunkt.⁸⁵

Ob eines, und wenn ja welches dieser beiden Szenarien eintritt, vermag man nicht zu sagen, da die Zukunft stark vom Handlungsgeschick der einzelnen Medienbetriebe abhängt.

Dass Journalisten sich auf neue Gegebenheiten einstellen und andere Aufgaben übernehmen werden müssen, als vor der Online-Revolution, scheint bestätigt. Vivienne Reding schreibt hierzu:

„Der rapide technologische Wandel hat eine Umwälzung und Konsolidierung der etablierten Medien zur Folge. Wir müssen uns davor hüten, alte Medienstrukturen um jeden Preis bewahren zu wollen.“⁸⁶

Durch die zunehmende Interaktionsmöglichkeit des Publikums werden neben kommunikativen, auch moderative Fähigkeiten seitens der Journalisten gefragt sein. Der engere Kontakt, der aufgrund des Online-Auftrittes zwischen Rezipient und Kommunikator zustande kommt, verlangt vom Journalisten in der Lage zu sein schnell und effizient auf mögliche Anregungen des Publikums zu reagieren, um konkurrenzfähig zu bleiben.⁸⁷

Außerdem hat die elektronische Revolution, wie bereits erwähnt, die Grenzen zwischen Kommunikator und Rezipient weitgehend aufgehoben: Der Journalist ist „vom Gatekeeper zum Kommunikationsmanager“⁸⁸ avanciert. Aber nicht nur die

⁸⁵ Vgl.: Neuberger (2000). In: Altmeppen/ Bucher/ Löffelholz, S. 24.

⁸⁶ Reding (2007). In: Turnheim, S. 8.

⁸⁷ Vgl.: Loose, Wiebke; Weischenberg, Siegfried (2000): Online-Journalismus: Mehrwert durch Interaktivität? In: Altmeppen/ Bucher/ Löffelholz (2000), S. 72.

⁸⁸ Popp, Manuela; Spachmann, Klaus (2000): Presse im Internet: Journalismus zwischen Kommunikation und Wandel. In: Altmeppen/ Bucher/ Löffelholz (2000), S. 141.

klassische Rollenverteilung, auch die traditionellen Aufgaben, wie Faktenvermittlung und Ereignisberichterstattung, haben sich grundlegend verändert. Der Service für Nutzer und individuelle Informationsbedürfnisse stehen im Vordergrund.⁸⁹

Wo ein grundlegender Umbruch des traditionellen Qualitätsjournalismus bevorsteht, ist im Bereich der Finanzierung. Hier werden neue Geschäftsmodelle gefragt sein.⁹⁰

Veränderungen bringt das Worls Wide Web also genügend mit sich. Angst vor der Zukunft oder dem Untergang der traditionellen Medien ist allerdings unbegründet:

„Wenn die Journalisten bereit sind, die neuen Formen der Informationsübermittlung mit in ihre Arbeit und in ihr Angebot einzubeziehen, können sie die Zukunft gewinnbringend für sich nutzen.“⁹¹

⁸⁹ Vgl.: Popp/ Spachmann (2000). In: Altmeyden/ Bucher/ Löffelholz (2000), S. 142.

⁹⁰ Vgl.: Reding (2007), S. 10.

⁹¹ Reding (2007), S. 12.

3. Partizipativer Journalismus

3.1. Definition und Begriffsbestimmung

Namen, die das Phänomen des partizipativen Journalismus beschreiben, gibt es unzählige: Graswurzeljournalismus, Open-Source Reporting, Bürgerjournalismus, emanzipatorischer Mediengebrauch, Intercast-Journalismus, Parajournalismus etc. Sie alle bezeichnen im Großen und Ganzen dieselbe, alternative Form der Berichterstattung. Auch wenn vereinzelt Autoren geringfügige Unterschiede in der Begriffsbezeichnung konstatieren, verwende ich die Benennungen alternierend, da jeder einzelne Begriff, meiner Ansicht nach, bezeichnend ist und die geringen Abweichungen vernachlässigt werden können. Jene Online-Portale, auf denen sich auch Laien als Reporter betätigen können, führe ich als „Plattformen“ an. Eine Definition dieser Plattformen könnte folgendermaßen lauten:

„Professionell-partizipative Nachrichtensites sind eine Hybridform aus professionellen Online-Medien (z. B. Spiegel Online) und partizipativen Formaten (z. B. Wikinews). Sie beziehen ihre Inhalte zumindest teilweise von Bürgerjournalisten, verfügen jedoch über eine professionell organisierte Redaktion, die die Beiträge auswählt und ggf. redigiert.“⁹²

Die von mir untersuchte Plattform Café Babel fällt, dieser Beschreibung nach, in die Kategorie „professionell-partizipative Nachrichtensite“.

Dass die Definition des Begriffes „Partizipativer Journalismus“ nicht leicht ist, räumen selbst jene Forscher ein, die sich seit Jahren mit diesem Phänomen beschäftigen.

⁹² Engesser, Sven (2007): Professionell-partizipative Nachrichtensites - Eine neue Dimension des Online-Journalismus? In: Bericht der Tagung der Fachgruppen „Computervermittelte Kommunikation“ sowie „Journalistik und Journalismusforschung“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (2007). URL: http://www.dgpuk.de/fg_cvk/abstracts_2007.pdf, (Stand: 08. 08. 2008).

Die amerikanischen Medienwissenschaftler Shayne Bowman and Chris Willis bieten folgende Begriffserklärung an:

*„The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.“*⁹³

Für sie ist es Bestandteil der demokratischen Idee, dass Bürger einen aktiven Part im journalistischen Kommunikationsprozess innehaben. Durch die Teilnahme des Publikums soll unabhängige, zuverlässige, genaue, weiträumige und relevante Information geliefert werden. Keine bzw. nur wenig redaktionelle Kontrolle ist ebenso Voraussetzung.

Solange die technischen Voraussetzungen nicht gegeben waren, war es nicht möglich jedem, der etwas Mitzuteilen hatte, Gehör zu verschaffen. Mit Einführung des Web 2.0 ist die Vermittlungskapazität erheblich gestiegen. Interaktivität über geografische Distanzen hinweg, sowie die Einführung von Open-Source Software (siehe Kap. 5.3.2) haben die Entwicklung in Richtung Graswurzeljournalismus erheblich beeinflusst.

Als Vorläufer des partizipativen Journalismus werden oft die Ansätze des „Friedensjournalismus“ nach Galtung, sowie die amerikanische „Public Journalism“-Bewegung genannt (siehe Kap. 3.2.3).

Wie bereits erwähnt, ist die Begriffsbestimmung nicht allzu einfach. Vor allem die unklaren Aussagen innerhalb der Literatur erschweren eine Eingrenzung. Während häufig alle Formen der Online-Kommunikation, also Weblogs, Online-Communities und Foren, unter den Begriff Graswurzeljournalismus zusammengefasst werden, bin ich der Meinung, dass die Bezeichnung partizipativer Journalismus nur auf jene Online-Kommunikationsformen zutrifft, die tatsächlich journalistische Inhalte, also

⁹³ Bowman, Shayne/ Willis, Chris (2003): We Media- How audiences are shaping the future of news and information. Stanford, S. 10. URL: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>, (Stand: 04. 10. 2008).

Berichte, Reportagen, Interviews etc. hervorbringen, die recherchiert werden und nach den herkömmlichen Qualitätsstandards, die auch für den traditionellen Journalismus gelten, produziert werden.

Oh Yeon Ho, Begründer der weltweit erfolgreichsten partizipativen Journalismusplattform OhmyNews in Südkorea, ist ebenso der Ansicht, dass Weblogs und partizipativer Journalismus unterschiedliche Phänomene sind. Er formuliert dies folgendermaßen:

„Blogs [...] don't have the credibility of OhmyNews, where professionals edit and fact-check stories from nonstaffers to filter out inaccuracies and potentially libelous claims.“⁹⁴

Die Glaubwürdigkeit von Blogs, Online-Communities oder Foren ist aus Publikumperspektive nicht gegeben.

Zwar darf jeder User am Entstehungsprozess des Inhaltes teilnehmen und ihn direkt beeinflussen, meiner Ansicht nach reicht das Vorhandensein von Interaktivität und die Möglichkeit der Partizipation allerdings nicht aus, um sich als partizipativen Journalisten zu bezeichnen.

Um den Unterschied zwischen den Online- Kommunikationsformen Blogs, Foren und partizipativem Journalismus zu verdeutlichen, adaptiere ich eine Grafik von Schönhagen:

⁹⁴ Ihlwan, Moon; Hall, Kenji: OhmyNews: Voices From the Street-Business Week Korea's star of "citizen journalism" aims to go global. URL: http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=153109&rel_no=2#Ohmynews:%20Voices%20From%20the%20Street-Business%20Week, (Stand: 11. 08. 2008).

Zeitgleiche selbstvermittelte Kommunikation	Zeitgleiche partnerabhängig vermittelte Kommunikation	Zeitgleiche partnerunabhängig vermittelte Kommunikation
z.B. <i>Telefonie</i> , nicht moderierter Chat	z.B. <i>Live-Diskussion im Radio</i> , im Auftrag einer Gruppe moderierter Chat	z.B. <i>Live-Diskussion oder Call-in-Sendung im öff.- recht. Rundfunk</i> , journalistisch moderierter Chat
Zeitversetzte selbstvermittelte Kommunikation	Zeitversetzte partnerabhängig vermittelte Kommunikation	Zeitversetzte partnerunabhängig vermittelte Kommunikation
z.B. <i>Brief</i> , nicht <i>moderierte Newsgroup</i> , private Homepage, Blogs , Foren	z.B. <i>Werbespot</i> , <i>Firmenzeitschrift</i> , im Auftrag einer Gruppe moderierte Newsgroup, Mailing List, Firmen- Website, Blogs , Foren	z.B. <i>unabhängige Tageszeitung</i> , <i>öff.-rechtl. Rundfunk</i> , journalistisch moderierte Newsgroup und Mailing List, partizipative Journalismus- Plattformen

Abbildung 2 Unterschied: Partizipativer Journalismus, Blogs und Foren.

Die kursiv geschriebenen Exempel sind traditionelle Kommunikationsmöglichkeiten, die normal geschriebenen sind Beispiele aus der Online-Kommunikation.

Die fett markierten Online-Beispiele Blogs, Foren und partizipative Journalismus-Plattformen habe ich in die jeweilig passenden Kategorien eingeordnet. Die Kommunikation in Blogs und Foren, sowie auf den Graswurzel-Plattformen passiert zeitversetzt. Der Unterschied liegt in der Vermittlungsart. Während Blogs und Foren entweder selbstvermittelt oder partnerabhängig (z.B. Unternehmensblogs und Foren auf Firmen-Homepages) sind, wird auf partizipativen Journalismus-Plattformen behauptet, partnerunabhängig zu arbeiten, im Sinne einer unabhängigen Zeitung.

Die Ansicht, die Bowman und Willis vertreten, indem sie Blogs, als Form des partizipativen Journalismus bezeichnen⁹⁵, teile ich demnach nicht. Auch Dan Gillmor sieht in Bloggern nicht uneingeschränkt Journalisten.⁹⁶

3.2. Vom Rezipienten zum Kommunikator

Erste ernsthafte Versuche das Publikum in einen Schaffensprozess aktiv zu integrieren wurden bereits 1963 gemacht. Die damaligen Bestrebungen erfolgten vor allem aus der Kunstszene. Der amerikanisch-koreanische Künstler Nam June Paik war einer der ersten, die sich mit „participation TV“ beschäftigten. Mittels Manipulation der Schaltkreise in herkömmlichen Fernsehern kreierte er komplexe Bildstrukturen, die aktiv vom Zuschauer beeinflusst werden konnten. In den 60ern experimentierten viele Künstler, wie Valie Export oder Jeffrey Shaw, mit Interaktivität und Partizipation. Die Idee dahinter war die Erschaffung eines „offenen Werkes“, das erst in der Kommunikation der Teilnehmer entsteht und einen „herrschaftsfreien Diskurs“ aller am Netz beteiligten möglich macht.⁹⁷

„Mitarbeit des Publikums“ wurde allerdings schon viel früher gefordert: Bereits im 19. Jahrhundert bemühten sich Zeitungsmacher um mehr Teilnahme der Leserschaft. Unter Lesermitarbeit, sprich Partizipation, wurde schon damals *das „Wahrnehmen der Ausgangspartnerrolle durch die Leser“* verstanden. „Mitarbeit der Leser“ wurde gleichgesetzt mit einem *„Wechsel der Rollen“*.⁹⁸

Vor allem in lokalen Medien setzten die Redakteure auf die Unterstützung ihrer Leser. „Stimmen aus dem Publikum“ waren sehr gefragt. Die Arbeit richtiger Journalisten übernahmen die Leser damals allerdings nicht. Sie teilten sich in Leserbriefen mit, schickten Themenvorschläge an die Redaktionen und verfassten teilweise Berichte, die in gesonderten Rubriken veröffentlicht wurden. Als Anreiz, sich am redaktionellen Prozess zu beteiligen, wurden Preisausschreiben veranstaltet,

⁹⁵ Vgl.: Bowman/ Willis (2003), S. 12.

⁹⁶ Vgl.: Gillmor, Dan (2008): What Ethics should Bloggers have? In: Reporter ohne Grenzen (2008): Handbook for Bloggers and Cyber-Dissidents, S. 24. URL: <http://www.rog.at/>, (Stand: 07. 08. 2008).

⁹⁷ Vgl.: Daniels, Dieter (2000): Strategien der Interaktivität. In: Frieling, Rudolf; Daniels, Dieter: Medien, Kunst, Interaktion – Die 80er und 90er Jahre in Deutschland. Wien, S. 148ff.

⁹⁸ Vgl.: Schönhagen (1995), S. 37f.

Geschenke verlost und teilweise Honorare ausbezahlt. Allerdings nur, wenn die Beiträge (Leserbriefe exkludiert) den Standards der Redaktionen genügten: Unparteilichkeit, Verantwortlichkeit für den Inhalt, Wahrheitsgehalt und potentiell Interesse seitens der Leserschaft waren nur einige der Kriterien an die sich „Leserreporter“ des 19. Jahrhunderts halten mussten.⁹⁹

Der Grundtenor in Politik und Medien lautete damals, dass in den Zeitungen „jeder plaudern, wie ihm der Schnabel gewachsen“ solle und dass man die Leute „wie bei mündlicher Unterhaltung ruhig reden lassen“ könne.¹⁰⁰

Die Bürger konnten also bereits im 19. Jahrhundert den Inhalt ihrer Zeitung mitbestimmen, aber auch wenn ihnen die Möglichkeit gegeben wurde aktiv und selbstständig Beiträge zu gestalten, waren sie zum Großteil „interaktiv“ und nicht „partizipativ“ am Entstehungsprozess beteiligt.

Im deutschen Sprachraum zeichneten sich vor allem zwei Denker als Vorreiter für mehr Bürgerbeteiligung in den Massenmedien aus: Im frühen 20. Jahrhundert sorgte Bertold Brecht mit seiner Radiotheorie für Aufsehen, knapp 40 Jahre später machte sich der deutsche Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger mit der von ihm entworfenen sozialistischen Medientheorie in diesem Zusammenhang einen Namen.

Auch in den USA setzte man Ende der 90er vermehrt auf Partizipation, um einen Weg aus der Krise der Massenmedien zu finden. Mit Hilfe des „Public-Journalism“-Konzeptes sollten den Bürgern Glaube an den Journalismus sowie Vertrauen in die Medien zurückgegeben werden. All diese Ansätze, die Grundideen des partizipativen Journalismus beinhalten, sollen im Anschluss kurz betrachtet werden.¹⁰¹

⁹⁹ Vgl.: Schönhausen (1995), S. 65ff.

¹⁰⁰ Vgl.: Schönhausen (1995), S. 71.

¹⁰¹ Vgl.: Forster (2006), S. 53.

3.2.1. Brechts Radiotheorie

Der 1898 in Augsburg geborene deutsche Schriftsteller und Dramatiker Bertolt Brecht wird in der Literatur oft als Pionier einer emanzipatorischen Medientheorie bezeichnet. Mit der Veröffentlichung seiner Werke „Radio – eine vorsintflutliche Erfindung?“, „Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks“ und „Über Verwertungen. Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ setzte er in den 30er Jahren des vorherigen Jahrhunderts neue Maßstäbe.

Von der anfänglichen Euphorie, die Brecht mit dem Aufkommen des Radios verbindet

„Es war ein kolossaler Triumph der Technik, nunmehr einen Wiener Walzer und ein Küchenrezept endlich der ganzen Welt zugänglich machen zu können“¹⁰²,

bleibt für den Schriftsteller nach eingehender Beschäftigung mit dem Medium nur wenig über. Er zeigt sich enttäuscht über die, auf „*Reproduktion oder Referat*“¹⁰³, beschränkte Funktion des Distributionsapparates. Seiner Ansicht nach, müsse das Radio – eine unter vielen *Erfindungen, die nicht bestellt sind*¹⁰⁴ - seine Daseinsberechtigung erst erweisen. Größtes Manko für Brecht ist der einseitige Kommunikationsfluss:

„Der Rundfunk hat nur eine Seite, wo er eigentlich zwei haben müsste. [...] Er ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer

¹⁰² Brecht, Bertold (2002): Radiotheorie. Dialektik von Produktivkraftentwicklung und Produktionsverhältnissen. In: Helmes, Günter u.a. (Hrsg.): Texte zur Medientheorie. Ditzingen, S. 149.

¹⁰³ Brecht (2002). In: Helmes, S. 150.

¹⁰⁴ Brecht (2002). In: Helmes, S. 151.

nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“¹⁰⁵

Diese Forderung Brechts bestätigt die Aktualität seiner Radiotheorie und den direkten Bezug seiner Ansichten zum Phänomen des partizipativen Journalismus. Was den Medienschaffenden mit dem Rundfunk nicht geglückt ist, kann nun über das World Wide Web realisiert werden. Die technische Entwicklung hat zu der veränderten Medienordnung geführt, die Brecht erhofft hat.

Von der veränderten Gesellschaftsordnung, die er als notwendige Prämisse für einen funktionierenden emanzipatorischen Mediengebrauch nennt, kann man allerdings nicht ausgehen. Eine Gesellschaftsordnung, in der Konsumtion und Kapitalismus keine Rolle spielen, gibt es auch 70 Jahre nach dem Entstehen der Radiotheorie nicht.¹⁰⁶

3.2.2. Enzensbergers emanzipatorischer Mediengebrauch

Auch Hans-Magnus Enzensberger kritisierte in seiner Veröffentlichung „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ 1970 die Einseitigkeit der Massenmedien und fordert, vom repressiven zum emanzipatorischen Mediengebrauch überzugehen:

„In ihrer heutigen Gestalt dienen Apparate wie das Fernsehen oder der Film nämlich nicht der Kommunikation, sondern ihrer Verhinderung. Sie lassen keine Wechselwirkung zwischen Sender und Empfänger zu: technisch gesprochen, reduzieren sie den feedback auf das systemtheoretisch mögliche Minimum.“¹⁰⁷

Enzensberger lässt technische Mängel nicht als Ausrede für eine Nicht-Umsetzbarkeit der Publikumspartizipation gelten. Seiner Ansicht nach erfüllen

¹⁰⁵ Brecht (2002). In: Helmes, S. 152.

¹⁰⁶ Vgl.: Daniels (2000), S. 169.

¹⁰⁷ Enzensberger, Hans Magnus (2002): Sozialistische Medientheorie, emanzipatorischer Mediengebrauch, Kritik der Kulturkritik. In: Helmes, Günter u.a. (Hrsg.): Texte zur Medientheorie. Ditzingen, S. 256.

elektronische Medien bereits die technischen Voraussetzungen. Er behauptet, die massenhafte Teilnahme und die Mitgestaltung der Medien durch ihre Nutzer seien

sehr wohl möglich. Politik und Mediengestalter seien für die mangelnde Beteiligung verantwortlich zu machen, da sie aus machtpolitischen Gründen zu viel Einfluss seitens der Bürger verhindern wollen. Die Machthaber wollen einen „Grundwiderspruch“ zwischen der herrschenden und der beherrschten Klasse verhindern und damit dem „Bürgertum“ sein Recht auf freie Meinungsäußerung vorenthalten. Weiters könne nur durch „produktiv gewordene Massen“ Zensur und Manipulation verhindert werden.

Als „produktiv gewordene Massen“, wie Enzensberger sie nennt, können Laien, die Arbeiten auf professionell-partizipativen Plattformen veröffentlichen, meiner Meinung nach, bezeichnet werden. Unter anderem auch deshalb, weil Enzensberger die „Abschaffung von kapitalistischen Besitzverhältnissen“, die es auf diesen Plattformen im herkömmlichen Sinne nicht gibt, als Bedingung nennt.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass der deutsche Schriftsteller bereits in den 1970er Jahren eine ziemlich genaue Vorstellung von „emanzipatorischen Medien“ hatte.

Er wünscht sich eine egalitäre Struktur, an der sich jeder durch einen simplen Schaltvorgang beteiligen kann und „Programme“ mitgestaltet, die „immateriell und beliebig reproduzierbar“ sind. Die Medieninhalte in diesem System sind aktions- und augenblicksorientiert und „lösen geistiges Eigentum schlechthin auf“. Ganz im Sinne der „Open Source“ Funktion des Web 2.0 steht er für Inhalte, die jedermann zu jeder Zeit zur Verfügung stehen, und zwar nicht nur zum Zwecke der Konsumtion:¹⁰⁸

„Es ist falsch, Mediengeräte als bloße Konsumtionsmittel zu betrachten. Sie sind im Prinzip immer zugleich Produktionsmittel, und zwar, da sie sich in den Händen der Massen befinden, sozialisierte Produktionsmittel. Der Gegensatz zwischen

¹⁰⁸ Vgl.: Enzensberger (2002). In: Helmes, S. 254ff.

Produzenten und Konsumenten ist den elektronischen Medien nicht inhärent; er muss vielmehr durch ökonomische und administrative Vorkehrungen künstlich behauptet werden. „¹⁰⁹

Vergleicht man dieses Zitat mit den technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen des frühen 21. Jahrhunderts, möchte man zu dem Schluss kommen, dass Enzensbergers' Vorstellungen und Forderungen mittlerweile bestmöglich erfüllt wurden. Die Kluft zwischen Medienschaffenden und Rezipienten ist, zumindest was das Medium Internet betrifft, klein geworden. Repressiver Mediengebrauch muss im World Wide Web oftmals emanzipatorischem Mediengebrauch weichen.

Um die Unterschiede dieser beiden Mediennutzungsformen zu verdeutlichen, greife ich auf eine Kategorisierung aus Enzensbergers' sozialistischer Medientheorie zurück, die bereits 1970 entstanden ist und zwar nicht in Hinblick auf das Internet entwickelt wurde, meiner Ansicht nach aber dennoch in diesem Zusammenhang Gültigkeit hat und unübersehbare Parallelen dazu aufweist:

Repressiver Mediengebrauch	Emanzipatorischer Mediengebrauch
• Zentral gesteuertes Programm • Ein Sender, viele Empfänger • Immobilisierung isolierter Individuen • Passive Konsumentenhaltung • Entpolitisierungsprozeß • Produktion durch Spezialisten • Kontrolle durch Eigentümer oder Bürokraten	• Dezentralisierte Programme • Jeder Empfänger ein potentieller Sender • Mobilisierung der Massen • Interaktion der Teilnehmer, feedback • Politischer Lernprozeß • Kollektive Produktion • Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation

Abbildung 3 Repressiver und emanzipatorischer Mediengebrauch.

¹⁰⁹ Enzensberger (2002). In: Helmes, S. 261.

Die Ähnlichkeiten zwischen dem damaligen Soll- und dem heutigen Ist-Zustand sind augenscheinlich.

3.2.3. Public Journalism

In den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts stand der Journalismus in den USA vor einer Krise, die bereits in den frühen 1970ern ihren Anfang gefunden hatte. Die Medienmacher sahen sich zunehmend mit einer abwandernden Leserschaft konfrontiert. Zu stark wurde der Einfluss anderer Medien, und in den 90ern – mit dem Aufkommen des Internets – erreichte diese Entwicklung ihren Höhepunkt.¹¹⁰

Laut Studien stieg die Unzufriedenheit der Rezipienten innerhalb von acht Jahren von 1989 bis 1997 von 34 auf 56 Prozent. Fehlende Präzision, reißerische, voreingenommene Berichte und die Fokussierung auf negative Meldungen stellten die Hauptkritikpunkte dar.¹¹¹

Viele Medienwissenschaftler machten vor allem die fehlende Beteiligung der Rezipienten dafür verantwortlich, dass die Leserschaft zunehmend alternative Wege zur Informationsbeschaffung in Anspruch nahm. Als Lösungsansatz wurde das Konzept des Public Journalism entwickelt, das für eine politisch orientierte Berichterstattung steht, die ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden soll.

Nach Ansicht der Vertreter sind Journalismus und Demokratie eng miteinander verknüpft. Die gesellschaftliche Verantwortung von Seiten der Journalisten liegt darin, Bürgern das Bewusstsein zu schaffen, wann und wie sie reagieren sollten, um Probleme in ihrer „community“ zu lösen. Und gerade die „community“ spielt im Public Journalism eine wichtige Rolle, denn: bürgerorientierte Medien begreifen

¹¹⁰ Vgl.: Dillon, Mike: Present Tense, Past Tense: The Historical and Philosophical Roots of Civic Journalism. URL.: http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/a_dillon.html, (Stand: 11. 08. 2008).

¹¹¹ Vgl.: Schaffer (1997), (Stand: 11. 08. 2008).

sich vor allem als „*Sprachrohr lokaler Öffentlichkeit, [...] die selbst Raum für öffentlichen Diskurs schafft und diesen durch ihre Redaktionen kommuniziert.*“¹¹²

Jay Rosen, einer der Gründerväter des Konzeptes, beschreibt die Ideologie hinter der von ihm ins Leben gerufenen Bewegung folgendermaßen:

*„According to the Philosophy of public journalism, Americans can ask for a press that is more attuned to citizen's concerns, takes a bigger role in cultivating public discussion, tries to aid in problem solving, seeks to engage people as participants, and wants to use its power to 'reconnect' politics with civic life.“*¹¹³

Grundlegend ist also die verstärkte Beteiligung des Bürgers am politischen und gesellschaftlichen Geschehen in seiner Umgebung, zu dem Medien motivieren sollen.

Foster definiert die Aufgabe von Public Journalism folgend:

*“Public Journalism ist in seiner Berichterstattung bürger nah und zugleich journalistisch unabhängig. Er versucht mit innovativen Darstellungsformen politische Diskurse zu stimulieren und politisches Verständnis und Wissen zu fördern. Public Journalism ist lösungsorientiert und informiert über die Konsequenzen möglicher Problemlösungen, wobei er kontinuierlich und systematisch sein Verhältnis zu den Bürgern überprüft.“*¹¹⁴

Zusammenfassend gesagt:

Ziel ist es die Medien stärker mit dem Bürger zu verbinden, sein staatsbürgerliches Wissen zu stärken, zur Beteiligung anzuregen und dadurch einen aktiven, selbstbewussten Wähler zu schaffen. Mit Hilfe von neuen Methoden, wie z.B.

¹¹² Lünenborg, Margreth (2005): Public Journalism: Konzept – Entstehung - gesellschaftliche Relevanz. In: Behmer, Markus; Blöbaum, Bernd; Scholl, Armin u.a. (Hrsg.): Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden, S. 147.

¹¹³ Rosen, Jay (2000): Vorwort. In: Eksterowicz, Anthony J. (Hrsg.): Public Journalism and Political Knowledge. Oxford, S. X.

¹¹⁴ Forster, Klaus (2006): Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung. Das Konzept des „Public Journalism“ und seine empirische Relevanz. Köln, S. 60.

Dialogen mit Focus-Gruppen, Experten-Interviews, öffentlichen Foren und systematischen Befragungen sollen diese Punkte erreicht werden.¹¹⁵

3.2.3.1 Gemeinsamkeiten Public Journalism – Partizipativer Journalismus

Auch wenn auf den ersten Blick die Gemeinsamkeiten zwischen public journalism und partizipativen Journalismus nicht sofort ins Auge stechen, entdeckt man bei näherer Betrachtung einige Ähnlichkeiten:

- Bei beiden Konzepten wird versucht Partizipation seitens der Bevölkerung herzustellen, um ein Bewusstsein für Probleme innerhalb der Gesellschaft zu schaffen und „Öffentlichkeit“ zu erzeugen. Dialog und Konversation stehen im Mittelpunkt.
- Es gibt keine bis wenig Kontrolle von Seiten der Redaktion.
- Das Zielpublikum ist in den meisten Fällen ein lokal begrenztes. Die Plattform OhmyNews stellt die Ausnahme dar, indem sie erfolgreich international operiert. Meist jedoch wird gezielt eine bestimmte „community“, also eine Gruppe von Menschen, die geographisch, kulturell oder politisch miteinander verbunden ist, angesprochen. Im Falle von Café babel ist diese „community“ die Europäische Union bzw. andere europäische Länder. Der Begriff „lokal“ kann also durchaus aus einer etwas breiter angelegten Perspektive betrachtet werden.
- Das Kriterium „Objektivität“ als Zeichen für qualitativ hochwertigen Journalismus fällt bei beiden Konzepten weg. Man betrachtet sich selbst als Teil des Zielpublikums, ist in die Gemeinschaft integriert und trägt ihr gegenüber Verantwortung. Wertfreie Berichterstattung ist bei dieser Berufsauffassung nicht möglich und auch nicht nötig.¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl.: Lambeth, Edmund (1995): Civic journalism as research. Newspaper Research Journal. URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_199504/ai_n8732213, (Stand: 10. 08. 2008).

¹¹⁶ Vgl. Foster (2006), S. 62.

3.2.3.2 Unterschiede Public Journalism – Partizipativer Journalismus

Neben fundamentalen Gemeinsamkeiten gibt es auch Aspekte in denen sich die beiden Konzepte grundlegend unterscheiden:

- Beim Public Journalism ist nach wie vor ein professionell ausgebildeter Journalist derjenige, der den Artikel verfasst.
- Die Agenda Setting Funktion ist zwar im Vergleich zu anderen Konzepten beim Public Journalism stark in der Hand des Publikums, ganz abgetreten wird sie allerdings nicht. Der professionelle Journalist holt sich „Inspiration“ zu Themenvorschlägen in der „community“ und wählt nach seinen eigenen Prioritäten aus. Da es im partizipativen Journalismus fließende Grenzen zwischen Redakteur und Rezipient gibt, entfällt diese Selektierung. Themenvorschläge aus dem Publikum werden zum Thema sobald sich jemand findet, der darüber berichtet.
- Die Kontrolle der Redaktionen und Medienunternehmen ist beim Public Journalism verhältnismäßig groß. Freie Entscheidungen können von Journalisten nur sehr begrenzt getroffen werden.¹¹⁷

Trotz einiger Unterschiede in den Konzepten: Den Vertretern des Public Journalism und den gedanklichen Vorreitern wie Brecht, Enzensberger ist wohl zu einem bestimmten Teil die Akzeptanz des Bürgerbeteiligungsgedankens zu verdanken.

Die Vor- und Nachteile des Konzeptes werden im anschließenden Kapitel erörtert.

¹¹⁷ Vgl. Bowman/Willis (2003), S. 9.

4. Unterschiede traditioneller und partizipativer Journalismus

Da partizipativer Journalismus in die Kategorie „innovativer Journalismus“ einzugliedern ist, macht vorab eine Differenzierung zwischen „tradiertem“ und „innovativem“ Journalismus Sinn:

„Traditioneller Journalismus“, so Löffelholz, „bezieht sich auf die Herstellung von Medienangeboten im Rahmen akzeptierter Verfahren, also im Rahmen routinisierter Regeln, die in der Praxis erprobt und von den Anwendern bzw. Nutzern weitgehend akzeptiert werden.“¹¹⁸

Innovativer Journalismus hingegen *„bezieht sich auf die Herstellung von Medienangeboten im Rahmen von Verfahren und Regeln, die sich in der Stabilisierungsphase der Online-Medien befinden.“¹¹⁹*

Im Vergleich zu traditionellem Journalismus ist beim innovativen Journalismus im Internet der Marktzutritt leicht möglich. Es gibt keine gesetzlichen Beschränkungen und der finanzielle Kostenaufwand ist verschwindend gering bzw. oft gar nicht vorhanden. Ebenso unterschiedlich ist der Produktionszyklus: Während herkömmliche Medien von einem bestimmten Zyklus bestimmt werden und Beiträge punktuell abgeliefert werden müssen, existieren solche Richtlinien im Netz nicht. Es kann zu jeder beliebigen Tages- und Nachtzeit produziert und veröffentlicht werden. Das Prinzip der Aktualität ist damit ohne Restriktionen realisierbar. Beschränkungen gibt es auch hinsichtlich der angebotenen Information nicht. Traditionelle Medien müssen sich auf jene Inhalte begrenzen, von denen sie annehmen, dass sie von den Rezipienten nachgefragt werden. Mangelnde Platz- und Zeitressourcen verhindern ein größeres Angebot. Innovativer Journalismus kennt diese Einschränkungen nicht. Durch den „Long Tail“ (siehe Kap. 5.3.6) des Web 2.0 ist es möglich Berichte, die abseits des Mainstreams liegen zu veröffentlichen, in

¹¹⁸ Löffelholz, Martin (2000). In: Altmeppen, Klaus- Dieter: Online-Medien: Das Ende des Journalismus!? In: Altmeppen; Bucher; Löffelholz (2000): Online-Journalismus – Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis. Opladen, S. 126.

¹¹⁹ Löffelholz (2000). In: Altmeppen; Bucher; Löffelholz, S.126.

Nischen zu operieren und damit eine ganz andere Leserschicht anzusprechen. Ein weiterer Unterschied ist in der Produktstruktur zu finden, die im innovativen Journalismus weitgehend offen ist. User haben die Möglichkeit innovative Journalismus-Seiten aktiv mitzugestalten und, z. B. durch Verlinkungen, zu personalisieren.¹²⁰

Zusammenfassend unterscheiden folgende Merkmale den innovativen vom tradierten Journalismus:

- erleichterter Marktzugang (keine gesetzlichen Restriktionen, kostengünstiger)
- permanente Produktionszyklen (es kann jederzeit publiziert werden)
- kontinuierliche Aktualität (durch permanente Produktionszyklen erreichbar)
- keine räumlichen Beschränkungen
- Möglichkeit der personalisierten Mediennutzung seitens der User

Folgende grafische Darstellung macht den Kommunikationsweg von traditionellem Journalismus und partizipativem Journalismus deutlich:

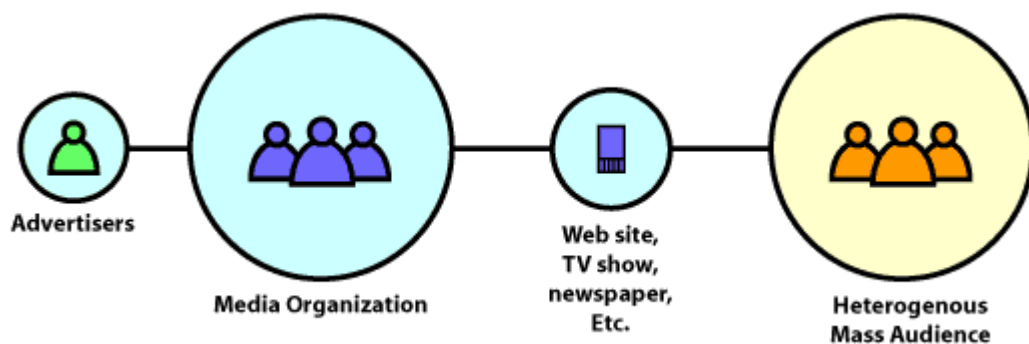


Abbildung 4 Broadcast: Top-down Nachrichten.

Abbildung 1 zeigt den Massenkommunikationsfluss, wie er bisher passiert ist: Medien-Organisationen haben die Position inne, Nachrichten durch den Kommunikationskanal zu „pushen“. Das Publikum hat so gut wie keine Möglichkeit

¹²⁰ Vgl.: Altmeppen (2000). In: Altmeppen/ Bucher / Löffelholz (2000), S. 126f.

in diesen Prozess einzugreifen, ist auf die gefilterte Information der Medienunternehmen angewiesen und hat kaum Möglichkeiten andere Quellen, als jene von den Massenmedien kontrollierten, zu beziehen. Es handelt sich um einen „Top-down“ Prozess; Nachrichten werden von der Spitze, den Medienunternehmen, „nach unten“, ans Publikum“ weitergegeben. Die Schwierigkeit hierbei stellt das Publikum dar, das nicht aus einer homogenen Gruppe besteht, sondern aus vielen Individuen mit unterschiedlichen Interessen und Ansprüchen.



Abbildung 5 Intericast: Bottom-up Nachrichten.

Die zweite Abbildung beschreibt die, durch das Web 2.0 ermöglichte, neue Kommunikationsform, hier als Intericast bezeichnet. Der Kommunikationsprozess wird nicht von einem Broadcast-Unternehmen bestimmt, sondern findet zwischen den Teilnehmern statt, die gleichwertig sind und Rollen tauschen können (peer-to-peer). Medieninhalte gelangen also ungefiltert zum Publikum, und somit von „unten“ nach „oben“ zu anderen Rezipienten, Reportern und Medienunternehmen. Die von Enzensberger aufgezeigten Grenzen der Medien als bloße Konsumationsmittel¹²¹ können nun aufgehoben werden. Massenmedien, allen voran Printmedien, können auch als Produktionsmittel erachtet werden.

Der Vorteil dieser Kommunikationsform, ist gleichzeitig auch ihr größter Nachteil: die Ungefiltertheit macht es sehr schwierig den Überblick über das Medienangebot

¹²¹ Vgl.: Enzensberger (2002). In: Helmes, S. 261.

zu behalten. Wichtige und unwichtige, sowie qualitativ- wertvolle bzw.-mangelhafte Information können nicht unterschieden werden.

Nicht nur im Kommunikationsfluss, auch hinsichtlich Stil, Publikum und Gestaltung gibt es einige Differenzen zwischen den beiden Konzepten. Nachstehende Grafik soll diese verdeutlichen.¹²²

	Traditioneller Journalismus	Partizipativer Journalismus
Aktualität	- aktuell (jedoch abhängig von Periodizität)	- aktuell (jederzeit aktualisierbar)
Professionalität	- professionell	- niedrigeres Professionalitätslevel
Stil	- distanziert - neutral - ausgewogen - Berichterstatter steht am Rande	- persönlich - meinungsbetont - einseitig -Berichterstatter ist mitten im Geschehen
Publikum	-Mediennutzer als passive Rezipienten	- Mediennutzer als Co-Autoren
Gestaltung	- strukturiert -die wichtigsten Fragen beantwortend - abgeschlossener Text - Quellenangaben als Referenz	- beliebig, fragmentarisch - unvollständig - offener, stets unfertiger Text - Hyperlinks als Referenz

Abbildung 6 Unterschied: Traditionelle Journalismus – Partizipativer Journalismus hinsichtlich Aktualität, Professionalität, Stil, Publikum und Gestaltung.

Nachdem die grundlegendsten Unterschiede der beiden Konzepte geklärt sind, können in folgendem Kapitel die Vor- und Nachteile des partizipativen Journalismus geklärt werden.

¹²² Vgl.: Armbrorst (2006), S. 104.

4.1. Pro und Kontra: Partizipativer Journalismus

Die Macht der Massenmedien einschränken, mehr Verantwortung in die Hand der Bürger übergeben und somit zur Demokratisierung der Medien beitragen¹²³ – das ist die Hoffnung, die viele beim Aufkommen neuer Technologien im Mediensektor haben. Bis jetzt ist diese Hoffnung oft enttäuscht worden. Keine Innovation der vergangenen Jahrzehnte konnte ernsthaft die Vormachtstellung der Massenmedien gefährden. Auch nicht das Internet.

Dennoch brachte das World Wide Web Neuerungen mit sich, die die Mediennutzung an sich bahnbrechend revolutionierten:

„People can pull from the Web and digital Media what they want, rather than settling for what is pushed at them.“¹²⁴

Es eröffnete die Möglichkeit dezidiert jene Inhalte zu konsumieren, die man wollte. Zum ersten Mal in der Geschichte der Medien waren Rezipienten nicht dazu genötigt, das aufzunehmen, was ihnen von Zeitungen, Radio und TV vorgesetzt wurde. Ohne großen Mehraufwand konnten weltweit Informationen zu allen erdenklichen Themen eingeholt werden. Wie James Curran in oben zitierter Aussage festhält, können Dank Internet willkürlich Informationen aus dem Netz „gezogen“ werden, anstatt nur das aufzunehmen, worauf man in den herkömmlichen Medien „gestoßen“ wird.

Trotz dieser Innovation konnten Hoffnungen bezüglich einer Revolution der Medienlandschaft, in der der Rezipient mehr Macht hat, lange Zeit nicht erfüllt werden. Der Großteil der Information im Web 1.0 stammte von Medienagenturen und persönliche Homepages erreichten nur selten den Bekanntheitsgrad, um diesen Schritt zu schaffen.

¹²³ Vgl.: Armbrorst (2006), S. 29f.

¹²⁴ Curran, James (2003): *Contesting Media Power*. New York, S. 227.

Im Februar 2000 wurde in Asien allerdings ein Pilotprojekt gestartet, das zu diesem Zeitpunkt einzigartig war:

Der Südkoreaner Oh Yeon-ho rief die Online-Participatory Seite OhmyNews ins Leben. Das erste alternative Net-Magazin war gegründet. Über die Jahre hatte die Plattform in Korea so viel Erfolg, dass im Jahr 2004 OhmyNews International (OMNI) ins Leben gerufen wurde. Unter dem Motto „Jeder Bürger ist ein Reporter“ wuchs die Anzahl der teilnehmenden Bürgerjournalisten langsam aber stetig bis zum Jahr 2007 auf ca. 60.000.¹²⁵

Vom Erfolg der koreanischen Idee inspiriert, begannen auch auf anderen Kontinenten die partizipativen Plattformen zu boomen.

In Europa war es Anthony Barnett der mit openDemocracy.net die erste partizipative Plattform gründete. Nach anfänglichen Startschwierigkeiten wurde das Magazin nach den Anschlägen auf das World Trade Center am 11. September 2001 international bekannt.¹²⁶

“OpenDemocracy became a forum of debate for activists, academics, journalists, businesspeople, politicians, and international civil servants from around the world.”¹²⁷

Über einen ebenso hohen Bekanntheitsgrad wie openDemocracy.net verfügt die Plattform „Indy Media“. Auf <http://de.indymedia.org/> werden nach dem Motto „Don’t hate the media – be the media“ unabhängige Berichte von Einzelpersonen veröffentlicht, die eine Alternative zu traditionellen Medienberichten bieten und Lesern „*nichthierarchische, nicht konzerngebundene Berichterstattung*“¹²⁸ bieten wollen.

¹²⁵ Vgl.: URL: http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=380353&rel_no=1, (Stand: 05. 08. 2008).

¹²⁶ Vgl.: URL: <http://www.opendemocracy.net/about/index.jsp>, (Stand: 06. 08. 2008).

¹²⁷ Curran (2003), S. 232.

¹²⁸ Mission Statement Indy Media. URL: <http://de.indymedia.org/>, (Stand: 06. 08. 2008).

Auch Global Voices versucht seit der Gründung im Jahr 2004 ein alternatives Publikum anzusprechen, mit dem Ziel das Verständnis verschiedener Kulturen füreinander zu stärken. Konkret soll der Fokus auf Themen gelegt werden, die vor allem in den westlichen Medien oft vernachlässigt werden.¹²⁹

Neben diesen vier erwähnten Plattformen gibt es mittlerweile unzählige Portale auf denen Laien ihre journalistischen Ideen verwirklichen können und damit eine Alternative zum traditionellen Journalismus schaffen.

Wie viele andere Neuerungen hat auch das Konzept des partizipativen Journalismus zahlreiche Für und Wider.

4.1.1. „Freedom of the press is guaranteed only to those who own one“¹³⁰ – Vorteile des partizipativen Journalismus

Der Erfolg vieler partizipativer Plattformen spricht für sich. Die bedeutendsten existieren bereits seit mehreren Jahren und generieren immer mehr Leser und „Mitarbeiter“. Medienfuturisten sind sogar der Ansicht, dass 50 Prozent der gesamten Nachrichten im Jahr 2021 von Bürgern, nicht von professionellen Journalisten, erstellt werden.¹³¹

Dass dieses neue Konzept also gewisse Vorteile gegenüber traditionellem Journalismus aufweisen muss, kann nicht bestritten werden. Ebenso wenig wie die Tatsache, dass Bedarf seitens der Leser besteht.

Dieser Bedarf hat seinen Ursprung oftmals in der Unzufriedenheit der Rezipienten mit dem bestehenden Mediensystem. Es gibt kaum unabhängige Redaktionen, die frei von politischem oder ökonomischem Druck arbeiten können. Journalisten müssen sich Redaktionsstatuten beugen und sind somit in ihrem Handlungsvermögen oft eingeschränkt.

¹²⁹ Vgl.: URL: <http://de.globalvoicesonline.org/about/>, (Stand: 05. 08. 2008)

¹³⁰ Liebling, A.J. (1975): The Press. In: Shapiro (1999), S.40.

¹³¹ Vgl.: Armbrorst (2006), S.102.

Vor allem Extremsituationen, wie kriegерische Auseinandersetzungen, erschweren die journalistische Arbeit erheblich. Durch politische Zensur wird der Zugang zu neutraler Information teilweise unmöglich gemacht. Besonders die Berichterstattung über Vorkommnisse während des zweiten Golfkrieges stellte Journalisten vor Herausforderungen:

„Kontrolliert wurde die Berichterstattung durch einen Katalog von Grundregeln, die [...] vom US Verteidigungsministerium veröffentlicht wurden und strenge Zensurvorschriften und Sprachregelungen enthielten[...].“¹³²

Nachdem die US-Regierung hauptsächlich die negative Berichterstattung für das Scheitern der Amerikaner in Vietnam verantwortlich machte, sollte dies am Golf verhindert werden. Ergebnis waren „schöne Bilder erfolgreicher Bombardements“ und der Eindruck eines „sauberen Krieges“.¹³³ Die Zensurmaßnahmen hinterließen aber einen fahlen Geschmack beim Publikum und die Unzufriedenheit der Rezipienten stieg.

Die Regierung der Vereinigten Staaten hielt sich im Golfkrieg 2003 mit der Regulierung der Medien zwar etwas mehr zurück, von zensurfreier Berichterstattung kann aber dennoch keine Rede sein. Vor allem über Proteste der irakischen Bevölkerung gegen die Invasion der Amerikaner wurde in den internationalen Massenmedien nur selten berichtet. Dies war der Moment in dem der Siegeszug der Blogger und der partizipativen Online-Medien begann:

Im dritten Golfkrieg erlangte vor allem ein Blogger namens Zeyad unter den Netizens Berühmtheit. Er schilderte Ereignisse und Vorkommnisse im unter Beschuss stehenden Bagdad. Zeyad war direkt vor Ort und unterlag keinerlei Zensurbestimmungen. Dan Gillmor schreibt dem „Bagdad Blogger“ große Bedeutung zu:

¹³² Kempf, Wilhelm (1994): Manipulierte Wirklichkeiten. Münster/ Hamburg, S. 7.

¹³³ Vgl.: Kempf (1994), S. 8.

*„Zeyad’s reporting was just one more example of how the grassroots have emerged, in ways the professional media largely still fail to comprehend, as a genuine force in journalism.“*¹³⁴

Gillmor sieht in Zeyad’s Erfolg die Bestätigung für die Bedeutung der grassroot-Idee. Jene Leser, die wissen wollen, wie die Situation vor Ort tatsächlich aussieht und wie Betroffene sie empfinden, kommen mit Graswurzel-Berichten auf ihre Kosten, da keinerlei politische Einflussnahme möglich ist. So beschreibt die Organisation „Reporter ohne Grenzen“ Blogger als *„neue Herolde der freien Meinungsäußerung“*¹³⁵. Auch wenn Blogger meiner Ansicht nach keine partizipativen Journalisten sind, haben sie, wie das oben genannte Beispiel verdeutlicht, viel zur Popularität von Graswurzelmedien beigetragen und die Akzeptanz der Rezipienten für „Laienberichte“ erhöht.

Ein weiterer Vorteil liegt auf der Hand: Laienjournalisten sind, da sie sich ja mitten im Geschehen befinden, nicht auf Agenturmeldungen angewiesen. Sie können direkt vor Ort mit Betroffenen, Politikern, Opfern etc. sprechen und Berichte veröffentlichen, die nicht zuerst den „Gatekeeper“ Nachrichtenagentur passieren müssen.

Wie man sieht ist unabhängige Berichterstattung also einer der größten Vorteile des partizipativen Journalismus. Diese Unabhängigkeit kommt auch durch das Nicht-Vorhandensein von Redaktionsstrukturen im herkömmlichen Sinn zustande. Die größeren Plattformen, werden von Redaktionen mit internationalen Standorten verwaltet. In diesen Redaktionen gehen täglich alle Berichte der Laienjournalisten ein, werden selektiert, korrigiert und anschließend, wenn sie den Anforderungen genügen, im Netz publiziert. Redaktionsstatuten, eine Blattlinie oder Themenvorgaben seitens Chefredaktion gibt es nicht. Bei Berichten werden hauptsächlich orthografische und stilistische Fehler korrigiert.

¹³⁴ Gillmor, Dan(2005): We, the Media. S. 136.

¹³⁵ Armbrorst (2006), S. 62.

Da die meisten partizipativen Journalisten über keine Ausbildung im journalistischen Bereich verfügen, können diese Fehler mitunter recht prägnant sein.

Trotzdem hat die Tatsache, dass hauptsächlich Laien auf grassroot-Plattformen tätig sind durchaus seine Vorteile: Traditionelle, zum Teil sehr umstrittene und konservative, Werte, die oftmals in der journalistischen Ausbildung vermittelt werden, wie z.B. das Objektivitätsprinzip, spielen für Laienjournalisten keine allzu große Rolle. Auch wenn sich die meisten bemühen neutral zu berichten, kann durchaus zu seinem subjektiven Standpunkt gestanden werden, was für den Rezipienten völlig neue Perspektiven eröffnet.

Ein weiteres Argument in punkto Ausbildung: In Österreich, wie in vielen anderen Ländern, gibt es keine Regelungen, die Journalisten zu einer dezidierten Ausbildung verpflichten. Und das wohl aus gutem Grund. Ausgebildete Journalisten laufen Gefahr „egalisiert“ zu arbeiten. Eine wichtige Eigenschaft von Journalisten ist die individuelle Herangehensweise an ihre Aufgabe, die womöglich durch eine konkrete Ausbildung verloren geht. Somit verliert das Argument der grassroot-Gegner, Laienjournalisten seien aufgrund der Nicht-vorhandenen Ausbildung nur Laien, keine Journalisten, an Aussagekraft, denn streng genommen hat auch der Großteil der professionellen Journalisten keine richtige Ausbildung im journalistischen Bereich.

Außerdem gibt es für Graswurzel-Journalisten im Grunde keine Beschränkungen bezüglich Zeit oder Platz. Da das Netz keine räumlichen Limits hat, bekommt jeder Artikel so viel Platz wie er benötigt und nachdem Berichte auch nicht auf Anweisung eines Chefredakteurs geschrieben werden, gibt es keine Deadlines.

Diese Unabhängigkeit resultiert aber auch daraus, dass es keinerlei ökonomischen Druck gibt. Da die Mitarbeit bei Graswurzel-Plattformen auf Volontariatsbasis beruht, sind die Portale finanziell unabhängig. Etwaige Manipulation durch Anzeigenkunden oder Marketingabteilungen ist damit nicht möglich.

Die Diskussion um die Abgrenzung zwischen Journalismus und Public Relations, die seit Jahren unter Kommunikationswissenschaftlern geführt wird, ist bei partizipativen Journalismus-Portalen ebenso hinfällig, da es grundsätzlich keine Beiträge gibt, die gegen Bezahlung und als PR- Artikel gekennzeichnet, veröffentlicht werden. Immerhin würden solche Praktiken der Grundidee des Graswurzeljournalismus widersprechen.

Folgende Grafik fasst die vorangegangenen Argumente zusammen:

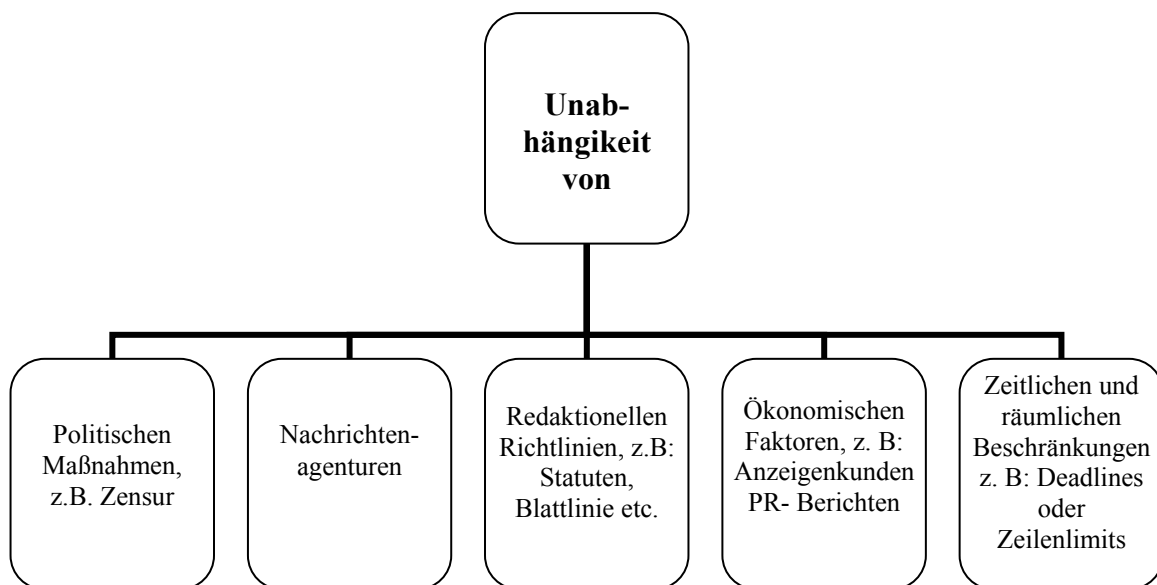


Abbildung 7 Vorteil „Unabhängigkeit“ des partizipativen Journalismus.

Viele Befürworter von partizipativen Online- Netzwerken sehen auch in der besseren Umsetzung von Demokratie einen großen Beitrag des grassroot-Journalismus. Debbie Ellen erkennt auf lokaler Ebene u.a. folgende Vorzüge:¹³⁶

- improvement of local democracy, through enhancing access to information and improved communication;
- improving communications between individuals and groups;
- strengthening self help initiatives.

¹³⁶ Ellen, Debbie (1999). In: Locke, Trevor: Participation...and netactivism. In: Hague, Barry N.; Loader, Brian D. (1999): Digital Democracy – Discourse and Decision Making in the Information Age. London/ New York, S. 212.

All diese Punkte führen zur Schaffung einer neuen politischen Öffentlichkeit und damit zur Entstehung eines neuen Bewusstseins für Probleme und Herausforderungen innerhalb einer Gesellschaft. Dadurch, dass jeder Bürger, der über Zugang zum Internet verfügt, die Möglichkeit hat seine Ansichten zu veröffentlichen, werden Diskussionen angeregt. Online-Netzwerke tragen dazu bei die partizipative Demokratie zu stärken.¹³⁷ Sie erweitern die Medienvielfalt und helfen Meinungspluralismus zu gewährleisten, was als Grundstein für freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit – beides demokratische Grundpfeiler – angesehen werden kann.¹³⁸

*„[...]die IKT (Informations-und Kommunikationstechnologien, Verf.) bieten die Möglichkeit zum Pluralismus, der den oligopolistischen Medien fehlt. Die wichtigsten Nutznießer wären die Zivilgesellschaft, die öffentliche Sphäre, die öffentliche Meinung, die nicht das gleiche ist, wie die veröffentlichte Meinung.“*¹³⁹

Durch die gewollt subjektiven Artikel auf manchen Plattformen werden User dazu gebracht über bestimmte Themen nachzudenken und zu überlegen, ob sie mit der Ansicht des Verfassers konform gehen oder nicht. Bei allen mir bekannten Plattformen haben Leser die Chance ihre Meinung zu den jeweiligen Berichten kund zu tun und mit anderen Usern darüber zu diskutieren, was wiederum das Bewusstsein für verschiedene Thematiken stärkt sowie einen zusätzlichen Informationsfluss bedeutet, da tatsächlich jeder Einzelne eigenes Wissen mit einbringen kann:

“From the standpoint of democracy and freedom of speech, this is the Net’s richest potential feature: individuals will exercise more control over the flow of information, and over the way that society understands issues and, ultimately, itself. Put another way, if information is, as some claim, our most important commodity,

¹³⁷ Vgl.: Hague, Barry N.; Loader, Brian D.(1999): Digital Democracy: an introduction. In: Hague; Loader, S. 5.

¹³⁸ Vgl.: Reding (2007) in: Turnheim, S. 8.

¹³⁹ Romano, Vicente (2007): Informations- und Kommunikationstechnologien und Demokratie. In: Fleissner, Peter; Romano Vicente (Hrsg.): Digitale Medien – neue Möglichkeiten für Demokratie und Partizipation. Berlin, S. 29.

*what could be more egalitarian than placing the means of production in the hands of individuals?”*¹⁴⁰

Ein weiterer Vorteil: Pressefreiheit, als demokratisches Prinzip, wird in einigen Ländern auch im 21. Jahrhundert nicht als selbstverständlich erachtet. In diesen Nationen kann partizipativer Journalismus tabuisierte Themen aufgreifen¹⁴¹ und somit eine Diskussionsplattform bieten.

Dan Gillmor, Verfechter der Graswurzel-Idee, beschreibt dies als eine der „gesündesten Medienentwicklungen seit langer Zeit“.¹⁴²

4.1.2. „Viele Kanäle und viele Schlagzeilen bedeuten nicht Meinungsvielfalt.“¹⁴³ – Nachteile des partizipativen Journalismus

Was bei Verfechtern des neuen Konzeptes für Begeisterung sorgt, stößt vor allem bei professionellen Journalisten auf Abweisung. Viele Profis erkennen partizipative Journalisten schlichtweg nicht als solche an. Jemand, der keinerlei Ausbildung im journalistischen Bereich absolviert hat und somit die grundlegenden ethischen Werte und Prinzipien des Faches nicht beherrscht, ist – nach Meinung vieler – nicht in den Berufsstand „Journalist“ einzuordnen.

Außerdem verläuft der gesamte Arbeitsprozess auf grassroot- Plattformen anders ab, als bei Profis. Niemand redigiert die Artikel der Laien vor Veröffentlichung. Der Leser wird mit massenweise ungeprüfter Information überhäuft. Im Idealfall werden etwaige Fehler von Rezipienten entdeckt und in der Diskussion im Anschluss an den Bericht erwähnt. Qualitativ hochwertige und vor allem glaubwürdige Tatsachenberichte würden, so Kritiker, auf diese Weise nicht entstehen.

„Sowohl als Organ solch „informeller Grundversorgung“ wie auch als Wortführerin des Publikums oder einzelner seiner Interessensgruppen bedarf die

¹⁴⁰ Shapiro (1999), S. 43.

¹⁴¹ Vgl.: Reding (2007) in: Turnheim, S. 9.

¹⁴² Gillmor (2008), S. 139.

¹⁴³ Romano (2007), S. 29.

„Zeitung für den Leser“ des professionellen Journalisten, der jene unumgänglich notwendige Arbeit leistet, die kein Bürger zu leisten imstande wäre. Die „Zeitung für die Leser“ macht und gestaltet notwendig der Journalist.“¹⁴⁴

Das Zustandekommen der Artikel ist ein weiterer Kritikpunkt: Durch die fehlende Ausbildung sind viele partizipative Journalisten nicht mit den gängigen Recherchemethoden vertraut. So kann z. B. das richtige Lesen von Statistiken, das Führen von Interviews oder schlichtweg das Know-How bestimmter Quellen zu Problemen und falschen Angaben in Artikeln führen.

Dadurch, dass es sich um Laien handelt, die weder über einen Presseausweis noch das Renommee einer Zeitung, für die sie arbeiten verfügen, wird der Zugang zu verlässlichen Quellen erschwert. Ernstzunehmende Experten können es sich kaum leisten jedem X-beliebigen Interviews zu geben und auch der Zugang zu Archiven gestaltet sich oft schwierig.

Außerdem verfolgen die wenigsten Graswurzeljournalisten ihre Tätigkeit im Netz hauptberuflich. Für viele ist es mehr Hobby als Beruf. Die Tatsache, dass die meisten ihre Artikel unentgeltlich veröffentlichen (müssen), erfordert einen „richtigen“ Job, um Geld zu verdienen. Das bedeutet, dass für Recherche und Aufsetzen der Berichte nur sehr wenig Zeit bleibt, sofern man daran interessiert ist, aktuelle Artikel zu veröffentlichen. Die Qualität von Artikeln, die von Laien unter Zeitdruck mit mangelndem Zugang zu Recherchemöglichkeiten, verfasst werden, gibt Anlass zur Kritik.

Dadurch, dass es keinen Chefredakteur gibt, der Themen vergibt und die Arbeit der Redakteure organisiert, werden viele wichtige Ereignisse unter Umständen gar nicht, andere wiederum mehrmals bearbeitet. Den Lesern wird dann entweder wichtige Information vorenthalten oder unter anderem Titel wiederholt unterbreitet.

Das große Argument der Befürworter, dass partizipative Journalisten in repressiven Regimen für mehr Aufklärung unter der Bevölkerung sorgen können, ist auch nur

¹⁴⁴ Schönhausen (1995), S. 13.

bedingt gültig. Zu Beginn des Internets verfügten Laien zwar über ein gewisses Maß an Einfluss, weil das WWW von vielen Machthabern nicht als ernstzunehmende Gefahr eingestuft wurde. Mittlerweile wurde die Handlungsfreiheit von Graswurzeljournalisten jedoch erheblich eingeschränkt:

„So sind z.B. in China die Zugangsmöglichkeiten zum Internet weiterhin durch den Staat reguliert, so dass man durchaus von Zensur sprechen kann. Leider sind die Zustände in China im weltweiten Vergleich kein Einzelfall.“¹⁴⁵

Den Versuch aus den staatlichen Restriktionen auszubrechen unternehmen dennoch einige. Kündigungen und Inhaftierungen von Cyber-Dissidenten aufgrund unerwünschter – meist regierungs- oder religionskritischer – Online-Artikel sind kein Einzelfall. So wurden allein im ersten Halbjahr des Jahres 2008, laut der Organisation Reporter ohne Grenzen, in Ägypten, Burma, Weißrussland, China, dem Iran, Kuba, Nordkorea, Saudi-Arabien, Syrien, Tunesien, Turkmenistan, Usbekistan und Vietnam 63 Menschen inhaftiert.¹⁴⁶

Der Großteil davon in China. Viele dieser Länder zensieren das Internet, indem sie, unter dem Vorwand der nationalen Sicherheit, internationale Websites sperren und damit jedes „Fenster der Meinungsfreiheit“ boykottieren.

Durchgesetzt wird diese Blockade subversiver Artikel zum Teil durch Androhung enormer Haftstrafen, wie z. B. in Kuba. Im karibischen Inselstaat drohen Verfassern „gegenrevolutionärer“ Artikel bis zu 20 Jahre Haft.¹⁴⁷

Mit dieser Gefahr im Nacken und der relativ kleinen Chance von breitem Publikum wahrgenommen zu werden – ein Großteil dieser Länder verzeichnet die geringste Internetnutzung weltweit – schwindet der Anteil jener, die partizipative Journalismusplattformen tatsächlich zur Ausübung an Kritik nützen, erheblich.

¹⁴⁵ Reding (2007) In: Turnheim, S. 9.

¹⁴⁶ Vgl.: Reporter ohne Grenzen, Barometer Pressefreiheit. URL: <http://www.rog.at/>, (Stand: 07. 08. 2008).

¹⁴⁷ Vgl.: Reporter ohne Grenzen (2008): Internetzensur – Die „Schwarzen Löcher“ des Internet. URL: <http://www.rog.at/>, (Stand: 07. 08. 2008).

Der, auch in den Industrieländern, teilweise nach wie vor nicht ganz so weit verbreitete Internetzugang entkräftigt das Argument, dass grundsätzlich jeder als partizipativer Journalist tätig sein kann bzw. Beiträge auf Graswurzelplattformen lesen kann.

Trevor Locke formuliert das große Manko des Internets treffend folgendermaßen:

*„The internet is a wonderful thing, but the biggest barrier to its success is that you need a computer to get into it.“*¹⁴⁸

In Österreich können im ersten Quartal 2008 zwar prinzipiell 77 Prozent der Bevölkerung auf das Internet zugreifen¹⁴⁹, die restlichen 33 Prozent haben aber keine Zugangsmöglichkeit und können somit am Prozess, der von Befürwortern als demokratiesteigernd beschrieben wird, nur schwer teilnehmen.

Hierbei ist zu bedenken, dass Österreich weltweit unter den führenden Ländern liegt, was die Internetnutzungsmöglichkeit betrifft. Generell liegt Europa mit rund 43 Prozent Internetpenetration um ca. 20 Prozent über dem globalen Durchschnitt.¹⁵⁰ Die Frage, die sich hierbei stellt, ist ob das Mehr an Demokratie, das sich die Befürworter des Konzeptes versprechen, ein Recht der Internetuser ist. Das Stichwort „Digital Divide“, das die Kluft zwischen „Information Rich“ und „Information Poor“, die aufgrund von ökonomischen, technischen und soziokulturellen Unterschieden entsteht, bezeichnet, bekommt in diesem Zusammenhang Bedeutung.¹⁵¹

Ein gewisser Prozentsatz der globalen Bevölkerung wird immer von der Nutzung des World Wide Webs ausgeschlossen sein, während ein stets wachsender Teil die Möglichkeiten des Cyberspace für sich nutzt.

¹⁴⁸ Locke, Trevor (1999), S. 220.

¹⁴⁹ Vgl.: Studie des Austrian Internet Monitor (2008), URL: http://mediaresearch.orf.at/c_internet/console/blank.htm?c_internet_aim, (Stand: 07. 08. 2008).

¹⁵⁰ Vgl.: Internet Penetration in Europe, URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, (Stand: 07. 08. 2008).

¹⁵¹ Vgl.: Armbrorst (2006), S. 32.

Weil die Grenzen zwischen Mediennutzer- und produzenten im Internet gelockert werden und zudem die Eintrittsbarrieren geradezu wegfallen, gibt es keine Hürde mehr. Jeder, der Internetzugang hat, kann journalistische Beiträge verfassen. Auch wenn diese Beiträge zum Teil durchaus hochwertig sind, ist die Qualität der einzelnen Artikel nicht gesichert.¹⁵²

Hierbei steht der Rezipient aber vor demselben Dilemma wie bei klassischen Medien:

Welche Quelle ist vertrauenswürdig? Auf welche Information kann ich mich verlassen?

Bei partizipativen Medienberichten ist gerade die Frage der Verlässlichkeit eine sehr bedeutsame. Einerseits suchen die User Authentizität, andererseits wollen sie gleichzeitig möglichst neutral informiert werden. Beides zusammen funktioniert nicht. Zudem verzichten partizipative Journalisten meist auf den Anspruch objektiv zu sein. Wie zuverlässig Informationen sind, die von voreingenommenen Personen veröffentlicht werden, bleibt dahin gestellt.

Das größte Problem bei der Rezeption partizipativer Online- Inhalte ist die oben bereits kurz erwähnte Informationsflut mit der der Leser konfrontiert ist. Da jeder, der Internetzugang hat, User-generated Content (UGC) (siehe: Kap. 5.3.5) kreieren kann, steigt die produzierte Menge auf ein unüberschaubares Maß an. Je mehr UGC im Internet veröffentlicht wird, umso schwerer ist es wertvolle Infos zu finden.

*„What the Web 2.0 revolution is really delivering is superficial observation of the world around us rather than deep analysis, shrill opinion rather than considered judgement. The information business is being transformed by the internet into the sheer noise of hundred million bloggers all simultaneously talking about themselves.“*¹⁵³

¹⁵² Vgl.: Reding (2007), S. 9.

¹⁵³ Keen, Andrew (2007): The cult of the amateur – how today's internet is killing our culture. New York, S. 10.

Es erfordert also ein bestimmtes Maß an Kompetenz des Users die Datenflut zu filtern,¹⁵⁴ um den schmalen Grat zwischen Unnötigem und Interessantem zu finden.

Außerdem hat der Überschuss an Information zur Entstehung vieler Teilöffentlichkeiten geführt, „die zwar jedem Internetnutzer offen stehen, aber häufig vor allem von Gleichgesinnten aufgesucht werden.“¹⁵⁵ Meinungspluralität ist also nur bedingt realisierbar, da nur jene Gruppe erreicht wird, die sowieso ein offenes Ohr für alternative Medien hat. Die Angehörigen der einzelnen Teilöffentlichkeiten blicken nur selten über den „Tellerrand“ hinaus und sind somit dementsprechend verschlossen anderen Ansichten und Einstellungen gegenüber.

Auch Hans-Magnus Enzensberger ist mit der Entwicklung, die das Internet mit sich bringt, nicht zufrieden. In seinem, im Jahr 2000 erschienen, Buch „Das digitale Evangelium“ kritisiert er das Internet - ein „*Dorado für Kriminelle, Hochstapler, Terroristen, Neonazis und Verrückte*“¹⁵⁶ – und die „digitale Revolution“ an sich, vehement.

Was er in den 1970ern mit „Mobilisierung der Massen“, „Jeder Empfänger ein potentieller Sender“, und „Kollektive Produktion“ fordert, empfindet er rund 30 Jahre später als Dorn im Auge: Er spricht von Informationswirrwarr und einer Informationsflut, durch die mehr Verwirrung gestiftet, als Wissensdurst gestillt wird.¹⁵⁷

Grund für das Umdenken Enzensbergers ist, dass das Web 2.0 die Bedingung einer „*Selbstorganisation der Beteiligten*“¹⁵⁸, ohne die emanzipatorischer Journalismus nicht möglich ist, nicht erfüllt. Die Aufhebung der Grenze zwischen Rezipient und Kommunikator allein ist, laut Enzensberger, nicht zielführend:

¹⁵⁴ Vgl.: Armbrorst (2006), S. 32.

¹⁵⁵ Armbrorst (2006). S. 32.

¹⁵⁶ Enzensberger, Hans Magnus (2000): Das digitale Evangelium. Propheten, Nutznießer, Verächter. In: Glotz, Peter (Hrsg.): Christoph Martin Wieland-Vorlesungen. Erfurt, S. 18.

¹⁵⁷ Vgl.: Enzensberger (2000). In: Glotz, S. 19 ff.

¹⁵⁸ Enzensberger (2002). In: Helmes, S. 262.

„wer sich einbildet, Medienfreiheit werde sich von selbst einstellen, wenn nur jeder Einzelne fleißig sende und empfange, geht einem Liberalismus auf den Leim, der unter zeitgenössischer Schminke mit der verwelkten Vorstellung von einer prästabilisierten Harmonie der gesellschaftlichen Interessen hausieren geht.“¹⁵⁹

Wenn man Kritikern des partizipativen Journalismus Glauben schenken will, ist mit der neuen Entwicklung genau das eingetreten: Nur weil Jeder potentieller Sender und Empfänger ist, ist keine Qualitätssteigerung im Kommunikationsprozess festzustellen. Der Unterschied nach der digitalen Revolution liegt, laut Kritikern, hauptsächlich darin, dass die Stimmen von Profis und Experten im Web 2.0 mittlerweile so viel wiegen, wie die Aussagen von Laien und Menschen, die Halbwissen verbreiten.

Dass dieses Halbwissen zum Teil auch dadurch zustande kommt, weil sich Laien an von Experten verfassten Werken bedienen, führt zu einem weiteren Problem:

Urheberrechte werden bei User-generated Contents oft verletzt und missachtet. Die Anonymität der Verfasser macht es oftmals schwierig Plagiate aufzudecken, was wiederum zu einem weiteren Problem führt: Das Internet bietet einen schützenden Deckmantel für Betrüger oder Menschen mit falschen Absichten. Von Anbeginn des WWW war die Anonymität der User ein Problem. Die Tatsache, dass ohne Schwierigkeiten andere Identitäten angenommen werden können, könnte Zweifel aufkommen lassen, wer tatsächlich der Verfasser partizipativer Artikel ist. Wie könnte man sicher sein, dass sich hinter dem engagierten grassroot-Journalist nicht ein Regierungsmitglied eines fragwürdigen Regimes verbirgt, das den internationalen Eindruck seines Landes in gutem Licht erscheinen lassen will? Oder woher sollte man wissen, dass nicht ein Mitarbeiter eines Unternehmens unerkannt Werbung für seine Firma macht? Da die Identität der Verfasser für den User nicht erkenntlich ist, kann man nicht sicher sein, dass tatsächlich unbeteiligte Verfasser an den Tastaturen sitzen.

¹⁵⁹ Enzensberger (2002). In: Helmes, S. 262.

Zusammenfassend kann man folgende Punkte als größte Nachteile des partizipativen Journalismus betrachten:

- mangelnde Ausbildung führt zu Unkenntnis grundlegender ethischer Werte sowie Recherchemethoden (Führen von Interviews, Lesen von Statistiken etc.)
- kein bzw. geringes Kontrollieren und Redigieren vor Veröffentlichung
- schwierige Recherche-Voraussetzungen
- Zeitmangel durch andere hauptberufliche Tätigkeit
- Schwierigkeiten bei Themenbearbeitung durch fehlende Organisationsstrukturen
- Position des partizipativen Journalisten als Cyber-Dissident wird überschätzt
- Nur User können am angeblich demokratiebildenden Prozess teilnehmen. Was ist mit jenen ohne Internetzugang?
- Keine Qualitätssicherung und dadurch keine Qualitätssteigerung im Vergleich zu traditionellen Medien
- Unkontrollierbare Informationsflut
- Durch die Entstehung vieler Teilöffentlichkeiten nur geringe Meinungspluralität
- Häufige Urheberrechtsverletzungen
- Identität der Verfasser nicht feststellbar

Die Argumentation der Gegner des grassroot-Journalismus ist also durchaus ebenso nachvollziehbar wie jene der Befürworter und legt nahe, dass die Benützung partizipativer Medien als Hauptquelle des Informationsgewinns kaum sinnvoll ist. Eine supplementäre Handhabung hingegen kann Vorzüge haben.

Partizipativer Journalismus wäre ohne die neuen Technologien in diesem Ausmaß nicht denkbar. Die Einführung des Web 2.0 war also Prämisse für mehr Bürgerbeteiligung im Netz. Im nachfolgenden Kapitel findet sich ein Abriss über die Entstehung des Internets und damit des Web 2.0.

5. Internet

Da die beiden partizipativen Plattformen, die Untersuchungseinheit dieser Arbeit sind, ohne das Internet nicht vorstellbar wären, ist meiner Ansicht nach eine Auseinandersetzung damit notwendig. In folgendem Kapitel werden sowohl die Ursprünge wie auch Schlagwörter des Web 2.0 erörtert.

Die Kategorisierung des Internet fällt aufgrund seiner besonderen Charakteristika nicht leicht. Ein klassisches Massenmedium, das einseitig Inhalte vom Sender zum Empfänger distribuiert, ist es nicht.¹⁶⁰ Auch die Tatsache, dass keine redaktionelle Überarbeitung der Inhalte erfolgt, trägt dazu bei das Internet nicht als Massenmedium zu etablieren. Von vielen wird es als Distributionsplattform bezeichnet oder als geregeltes Netzwerk miteinander verbundener Computer. Josef Trappel plädiert aufgrund der oben genannten Schwierigkeiten dafür, den Begriff „Online Medium“ als neue Medien-Kategorie zu etablieren und dem Internet unter diesem Deckmantel eine definitorische Heimat zu bieten.¹⁶¹

5.1. Entwicklung des Internet

5.1.1. „Ein Kind des Kalten Krieges“

Das Internet hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem Netzwerk entwickelt, das weltweit Millionen einzelner Netzwerke miteinander verbindet.

In den 1960er Jahren wurden zum ersten Mal in den USA Computer lokal vernetzt (Local Area Networks – LAN). Auf diesen Versuchen basierend, entwickelte die US-Regierung ein dezentrales Kommunikationsnetz, das ARPANET, das auch im Falle eines oder mehrerer Systemausfälle, funktionieren sollte.

¹⁶⁰ Vgl.: Turnheim (2007), S. 146.

¹⁶¹ Vgl.: Trappel, Josef (2007): Online- Medien – Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz, S. 32 f.

Damals wurde das Netzwerk im Hinblick auf mögliche sowjetische Raketenangriffe, die die Verteidigungsmechanismen der Vereinigten Staaten beschädigen könnten, entwickelt. Daher wird das Internet oft als „Kind des Kalten Krieges“ bezeichnet.¹⁶²

Bis Anfang der 1980er Jahre diente dieses „internetwork“ ausschließlich militärischen Zwecken. Dann wurden die Besonderheiten des Netzwerkes auch für wissenschaftliche Zwecke erkannt und nach und nach Universitäten aus den USA und Europa damit verbunden. Die Erfindung des Internets wird 1992 datiert, als Wissenschaftler des Europäischen Kernforschungszentrums CERN in der Schweiz das World Wide Web (www) und die „Hyper Text Markup Language“ (HTML) einführten. Ab diesem Zeitpunkt konnten Dokumente mit Bildern, Audio- und Videofiles gespeichert und abgerufen werden, was das Internet für private und kommerzielle Interessen attraktiv machte. Der Ausbreitung eines globalen, multimedialen Netzwerkes stand nichts mehr im Wege.¹⁶³

5.1.2. Die Anfänge des Internets als Massenmedium

Diese Möglichkeiten sahen auch viele innovative Unternehmer, die den Internet-Boom für ihre geschäftlichen Interessen nutzten. Die New-Economy-Bewegung erlebte ihren Höhepunkt – bis sie im Jahr 2000 stagnierte und viele, die in Internetgeschäfte investiert hatten, in Konkurs trieb. Die anfängliche Euphorie über das neue Medium war vor allem den Investoren vergangen und unzählige hielten sich in den darauf folgenden Jahren aus dem riskanten Internetgeschäft zurück. Trotzdem waren die augenscheinlichen Vorteile, die das Internet bis dato bot, Grund genug, um einen konstanten User- Zuwachs zu gewährleisten.

Verändert hat sich das Medium seit seinen Anfängen bis in Jahr 2007 allerdings enorm.¹⁶⁴

¹⁶² Vgl.: Goldmann, Martin; Herwig, Claus; Hooffacker, Gabriele (1995): Internet. Per Anhalter durch das globale Datennetz. München, S. 49.

¹⁶³ Vgl.: Kreuzberger, Thomas (1997): Internet: Geschichte und Begriffe eines neuen Mediums. Wien/Köln/Weimar, S. 12 ff.

¹⁶⁴ Vgl.: Alby (2006), S. 1ff.

5.1.3. Von der New Economy zum Web 2.0

Die soeben erwähnte Euphorie, die vor dem Platzen der New Economy-Blase zu Beginn des 21. Jahrhunderts vorherrschte, klang rasch ab, als sich viele dot.com Unternehmen in einer finanziellen Misere befanden. Investoren wollten sich nicht noch einmal die Finger mit Internetgeschäften verbrennen.

Die Entwicklung des Mediums ließ sich aber nicht aufhalten; vor allem technologische Innovationen und die Weiterentwicklung der User trugen dazu bei, dass Ideen, die während der New-Economy Ära gescheitert wären, plötzlich großen Anklang fanden.¹⁶⁵

Der Web-Forscher Tom Alby sieht vor allem in schnellen Datenübertragungsraten, niedrigen Nutzungskosten, einem veränderten Zielpublikum, innovativen Geschäftsmodellen und weiterentwickelten Technologien den Grund für den neuen Internet-Boom¹⁶⁶, der im selben Atemzug mit dem Begriff Web 2.0 genannt werden kann.

5.2. Das Web 2.0

Mit dem Web 2.0 wird möglich, was sich Bertolt Brecht schon für das Radio gewünscht hat: Das Web ist ein „Kommunikationsapparat“¹⁶⁷, das es allen erlaubt, Informationen aufzubereiten und anderen Leuten zugänglich zu machen. Das ist zwar schon seit Entwicklung des Internets technisch möglich, aber erst seit Verfügbarkeit der diversen „Web 2.0“-Tools auch für die Masse umsetzbar. Während für die Erstellung einer Website gewisse Programmierkenntnisse nötig sind, können sich alle User problemlos Weblogs oder Profile auf diversen Online-Communitys wie youtube.com (Videoportal), flickr.com (Fotodienst), last.fm (Musikportal), del.icio.us (Social-Bookmark-Seite) etc. erstellen.¹⁶⁸

¹⁶⁵ Vgl.: Alby, Tom (2006), S. 1.

¹⁶⁶ Vgl.: Alby, Tom (2006), S. 3 ff

¹⁶⁷ Vgl.: Brecht. In: Helmes (2002), S. 152.

¹⁶⁸ Vgl. Bogula, Online-PR, S. 15.

Der Erfinder des Begriffs Web 2.0 Tim O'Reilly versucht folgende Definition, auch wenn er betont, dass das Web 2.0 keine exakten Abgrenzungen hat:

„Man kann das Web 2.0 als eine Anhäufung von Prinzipien und Praktiken betrachten, die ein regelrechtes Sonnensystem von Seiten zusammenhalten, die einige oder alle dieser Prinzipien in unterschiedlicher Entfernung vom Zentrum demonstrieren.“¹⁶⁹

In seinem Artikel „What is Web 2.0“ nennt O'Reilly u.a. folgende Prinzipien, die Eigenschaften des Web 2.0 darstellen:

- Nutzung des Webs als Plattform:

Die Idee das Web als Plattform zu nutzen, gab es schon zu New-Economy Zeiten. Allerdings blieb es damals bei einer Vision. Zu Beginn des Web 2.0 gab es jedoch bereits Firmen *„die ihre Dienste früh als Services und nicht als Software anboten und somit als Pioniere des Web 2.0 gelten“¹⁷⁰*. Kennzeichnend für solche Firmen, die das Internet als Plattform betrachten, sind laut O'Reilly folgende Eigenschaften:

Sie müssen einen Service anbieten, für den niemand bezahlen muss, und der ohne Installation auf dem Rechner benutzt werden kann.

Ein Beispiel dafür wäre laut O'Reilly die Suchmaschine Google.¹⁷¹

Kurz: Charakteristisch für das Web 2.0 sind Unternehmen, die Dienste – keine Paketsoftware – mit kosteneffizienter Skalierbarkeit anbieten.

¹⁶⁹ Vgl.: O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1> (Stand: 05. 08. 2008), S. 1.

¹⁷⁰ Alby, Tom (2007): Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. Auflage, München, S. 129.

¹⁷¹ Vgl.: O'Reilly (2005), S. 1.

- Die Nutzung kollektiver Intelligenz:

Auch die Idee das Wissen von Vielen zu nutzen ist keineswegs erst nach dem Platzen der New Economy-Blase entstanden. Jene, die diesen Trend früh genug erkannten, zählen heute zu den *Giganten*¹⁷² des Web 2.0. Charakteristisch für die neue Version des Internets sind zahlreiche Homepages, die auf den Verstand der User und auf deren Wunsch sich aktiv einzubringen, setzen.¹⁷³ Auch in diesem Bereich haben neue Technologien die Umsetzung erheblich erleichtert, ohne sie wäre z.B. ein derartiger Erfolg von Weblogs undenkbar gewesen.

Ein Beispiel für die Nutzung dieser kollektiven Intelligenz ist die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia, die von den Internet-Usern kollektiv erstellt wird. Alle, die ihr Wissen zu einem bestimmten Thema mit der Internet-Community teilen wollen, haben die Möglichkeit, neue Wikipedia-Einträge zu erstellen oder bereits bestehende zu bearbeiten. Für die Richtigkeit der Einträge kann demnach niemand garantieren, Fehler werden allerdings oft innerhalb kurzer Zeit von anderen Usern ausgebessert. Zumindest der englischsprachige Teil der Wikipedia scheint sehr gut zu funktionieren: Das Wissenschaftsmagazin „Nature“ hat im Dezember 2005 herausgefunden, dass es zwischen der englischsprachigen Wikipedia und der Encyclopaedia Britannica nur minimale Unterschiede gibt.¹⁷⁴

- Spezialisierte Datenbanken:

Die Kontrolle über Daten war schon in der New Economy Ära von entscheidender Bedeutung. Möglichst große Datenbanken bedeuteten eine gesicherte Marktposition und finanzielle Vorteile. Diese Tatsache ist auch im Web 2.0 ausschlaggebend. Nur haben sich in die Daten seit den Beginnen des Internets verändert: Nun gilt es die *„Kontrolle über einzigartige, schwer nachzubildende Datenquellen, deren Wert proportional zur Nutzungshäufigkeit steigt“*¹⁷⁵ zu erlangen.

¹⁷² Vgl.: O'Reilly (2005), S. 2.

¹⁷³ Vgl.: O'Reilly (2005), S. 2.

¹⁷⁴ Vgl.: Giles, Jim: Internet encyclopaedias go head to head. URL: <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>, (Stand: 05. 08. 2008).

¹⁷⁵ O'Reilly (2005), S. 2.

- Abschaffung des Software- Release Cycle:

Die Tatsache, dass Software als Service und nicht mehr als Produkt verstanden wird, betont O'Reilly besonders. Durch ständige Weiterentwicklung dieser Dienstleistungen soll der Produktlebenszyklus von Software abgeschafft werden.¹⁷⁶

- Lightweight Programming Models:

Der Trend zeigt, dass einfache Webservices einen großen Vorteil gegenüber komplexeren haben. Jene Modelle, die relativ simpel sind, also sogenannte „Lightweight Programming Models“, reüssieren im Web 2.0. Dies liegt mitunter auch darin, dass diese Modelle oft aus zusammengesetzten, bereits existierenden Dienstleistungen bestehen. Durch die Verknüpfung zweier Dienste wird ein neuer Nutzen generiert, nach dem Motto: Innovation durch Zusammenbau.¹⁷⁷

- Software Level:

Software wird über die Grenzen einzelner Geräte hinaus angewandt. Das beste Beispiel, dass O'Reilly in diesem Zusammenhang nennt, ist die iPod/ iTunes-Kombination, die es erlaubt, Anwendungen auf mehreren Gerätetypen zu erstrecken.¹⁷⁸

5.3. Web 2.0 „Buzzwords“

Es gibt einige sogenannter „Buzzwords“, also Schlagwörter, die im Zusammenhang mit dem Web 2.0 erklärt werden sollten. In folgendem Kapitel findet sich ein Auszug der wichtigsten.

¹⁷⁶ Vgl.: O'Reilly (2005), S. 4.

¹⁷⁷ Vgl.: O'Reilly (2005), S.4.

¹⁷⁸ Vgl.: O'Reilly (2005), S. 4f.

5.3.1. Blogs

*“Blogs are powerful because they allow millions of people to easily publish and share their ideas, and millions more to read and respond. They engage the writer and reader in an open conversation, and are shifting the Internet paradigm as we know it.”*¹⁷⁹

Unter Blogs, bzw. eigentlich Weblogs, versteht man periodisch erscheinende Beiträge im Internet. Der Name ist eine Anlehnung an das Log-Buch und viele Blogs werden wie Tagebücher geführt. Als Erfinder des Begriffes gilt Jorn Barger, der bereits 1997 zu bloggen begann.¹⁸⁰ Charakteristisch ist, dass die Blogs regelmäßig aktualisiert werden, indem der Betreiber neue Posts, also Beiträge, online stellt. Außerdem werden die Beiträge in den meisten Fällen gar nicht bzw. nur minimal editiert. Die Themen in Blogs bilden ein breites Spektrum: persönliche Tagebücher, politische Analysen oder Ratgeber Kolumnen für die verschiedensten Themengebiete.¹⁸¹ Besondere technische Vorkenntnisse sind nicht notwendig, um einen Blog betreiben zu können. Grundsätzlich kann jeder, der Zugang zu einem Computer hat, kostenfrei zum Blogger werden.¹⁸² Laut einer 2004 durchgeführten Studie wird der durchschnittliche Blog von einem weiblichen Teenager geführt, der ihn dazu benützt ein bis zwei- Mal im Monat Freunde auf dem Laufenden zu halten.¹⁸³ In Österreich gibt es laut Studien aus dem 2. Quartal 2007 135.000 Blogger.¹⁸⁴ Im weltweiten Vergleich ist dieser Anteil also – noch – verschwindend gering. Trotzdem ist die weltweite Blogger-Szene äußerst aktiv. Laut Technorati, der führenden Blog- Suchmaschine im WWW, werden täglich 175.000 neue Blogs geschaffen. Durchschnittlich kommt man pro Tag auf 1.6 Millionen Posts, was bedeutet das jede Sekunde 18 Updates erfolgen.¹⁸⁵

¹⁷⁹ Vgl.: URL: <http://technorati.com/about/>, (Stand: 05. 08. 2008).

¹⁸⁰ Vgl.: Alby (2007), S. 21 ff.

¹⁸¹ Vgl.: Alby (2007), S. 21ff.

¹⁸² Vgl.: Alby (2007), S. 22.

¹⁸³ Vgl.: Popoloski, Martha (2003): The Blogging Iceberg: Of 4.12 Million Weblogs, Most Little Seen and Quickly Abandoned. URL: http://perseus.com/survey/news/release_blogs.html, (Stand: 05. 08. 2008).

¹⁸⁴ Vgl.: URL: <http://www.readers-edition.de/2007/06/14/buergerjournalismus-und-blogger-in-oesterreich/>, (Stand: 05. 08. 2008).

¹⁸⁵ Vgl.: URL: <http://technorati.com/about/>, (Stand: 05. 08. 2008).

5.3.2. Open Publishing

Das Prinzip des Open Publishing geht ursprünglich mit dem offenen Zugang zu wissenschaftlichen Erkenntnissen einher und ist vor allem für partizipative Journalismus-Plattformen von Bedeutung.

Demnach lautet die Definition von Open Access Publishing¹⁸⁶ in der Berliner Erklärung, die im Rahmen einer Konferenz im Oktober 2003 von der Max-Planck Gesellschaft und internationalen Wissenschaftlern vereinbart wurde, folgendermaßen:

„Der offene Zugang als erstrebenswertes Verfahren setzt idealerweise die aktive Mitwirkung eines jeden Urhebers wissenschaftlichen Wissens und eines jeden Verwalters von kulturellem Erbe voraus.“¹⁸⁷

In dieser Begriffserklärung wird hauptsächlich auf die Veröffentlichung von wissenschaftlichem Material eingegangen. Man kann diese Definition aber auch auf die Veröffentlichung von journalistischen Inhalten umlegen. In diesem Fall setzt man auf die Urheber journalistischen Wissens. (Und prinzipiell trifft das auf jeden zu, der Interesse daran hat und Wissenswertes zu berichten weiß.) Im Großen und Ganzen geht es darum, Wissen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, wie in folgendem Auszug aus dem Protokoll der eben erwähnten Konferenz hervor geht:

„Mit dem Internet ist zum ersten Mal die Möglichkeit einer umfassenden und interaktiven Repräsentation des menschlichen Wissens, einschließlich des kulturellen Erbes, bei gleichzeitiger Gewährleistung eines weltweiten Zugangs gegeben.“

¹⁸⁶ Zur Erklärung: Im wissenschaftlichen Zusammenhang spricht man von open access publishing, im journalistischen von open publishing.

¹⁸⁷ Berliner Erklärung über den offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen. URL: http://oa.mpg.de/openaccess-berlin/Berliner_Erklaerung_dt_Version_07-2006.pdf, (Stand: 05. 08. 2008).

*Unsere Aufgabe Wissen weiterzugeben ist nur halb erfüllt, wenn diese Informationen für die Gesellschaft nicht in umfassender Weise und einfach zugänglich sind. Neben den konventionellen Methoden müssen zunehmend auch die neuen Möglichkeiten der Wissensverbreitung über das Internet nach dem Prinzip des offenen Zugangs (Open Access-Paradigma) gefördert werden.*¹⁸⁸

Diese Idee des wissenschaftlichen Open Access Publishing wurde von vielen Web 2.0- Unternehmen adaptiert und u.a. folgendermaßen umformuliert:

*“Open publishing means that the process of creating news is transparent to the readers. They can contribute a story and see it instantly appear in the pool of stories publicly available. Those stories are filtered as little as possible to help the readers find the stories they want. Readers can see editorial decisions being made by others. They can see how to get involved and help make editorial decisions. (...)If they want to redistribute the news, they can, preferably on an open publishing site.”*¹⁸⁹

5.3.3. Social Software

Genaue Definition von Social Software gibt es keine. Tom Alby versucht folgende Begriffsbestimmung:

*„Der Begriff Social Software wird in der Regel für Systeme genutzt, mit denen Menschen kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf eine andere Art interagieren können.“*¹⁹⁰

Alby räumt allerdings selbst ein, dass diese Definition zu weit gefasst ist; er nennt daher ein weiteres Kriterium für Social Software:

¹⁸⁸ Vgl.: URL: http://oa.mpg.de/openaccess-berlin/Berliner_Erklaerung_dt_Version_07-2006.pdf, (Stand: 05. 08. 2008).

¹⁸⁹ Indy-Media Definition „Open Publishing“: URL: <http://archives.lists.indymedia.org/imc-communication/2001-April/000874.html>, (Stand: 05. 08. 2008).

¹⁹⁰ Alby, (2007), S. 89.

Sie soll „den Aufbau und das Selbstmanagement einer Community fördern und unterstützen [...] eine solche Software sollte der Community außerdem erlauben, sich selbst zu regulieren.“¹⁹¹

Als neu entdecktes Phänomen des Web 2.0 kann Social Software, wie einige andere Konzepte und Ideen, die bereits erörtert wurden, nicht bezeichnet werden, denn: Die wichtigsten Auswüchse dieses Phänomens wie Wikis und diverse Chatsysteme gab es schon lange vor dem Entstehen des Web 2.0.¹⁹²

Beispiele für erfolgreiche Social Community Seiten sind u.a. die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die Instant-Messaging bzw. Voice-over-IP Site Skype, die Foto- Plattform Flickr, das personalisierte Radio- Portal last.fm, die Social-networking Site MySpace, das Video- Portal YouTube oder die Studenten Community StudiVZ.¹⁹³

Wie aus diesen Beispielen ersichtlich wird, kann sich der Begriff Social Software entweder auf die Kommunikation an sich, wie z.B. bei Skype, oder auf Inhalte, die von Teilnehmern erstellt bzw. in irgendeiner Form angereichert werden, beziehen.¹⁹⁴ Auch partizipative Journalismus Plattformen fallen unter diesen Begriff.

5.3.4. Hypertext

Ein weiteres Schlagwort in diesem Zusammenhang ist der „Hypertext“. Obwohl es den Begriff bereits seit den 1960ern gibt, ist erst mit dem Aufkommen des Internets das ganze Potential der Hypertexte erreicht worden. Konkret versteht man darunter

„eine Sammlung miteinander verbundener Elemente [...], die durch eine Interaktion zwischen dem Leser und der verlinkten Struktur realisiert wird. [...]

¹⁹¹ Alby, (2007), S. 89.

¹⁹² Vgl.: Alby (2007), S. 89.

¹⁹³ Vgl.: Alby (2007), S. 90ff.

¹⁹⁴ Vgl. Alby, (2007), S. 90 ff.

Hypertexte verändern sich, indem sie auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Lesers und jeder neuen Lektüre reagieren.“¹⁹⁵

Ohne diese charakteristischen Eigenschaften wäre gelungene Online-Kommunikation, und damit auch partizipativer Journalismus, nicht im gegenwärtigen Ausmaß möglich.

5.3.5. User-generated Content (UGC)

Jene Social Software-Unternehmen, deren Produkte von der Partizipation der Surfer geprägt werden, basieren auf der Generierung von User-generated Content.

Unter User-generated Content versteht man Beiträge aller Art – also Bilder, Texte, Audiodaten oder Filme – die einem breiten Publikum zur Verfügung stehen und von Laien, nicht von professionellen Medienmitarbeitern, erstellt werden. Wie es der Begriff User-generated Content, also Nutzer-generierter Inhalt, bereits vermuten lässt, werden Inhalte von Usern für User kreiert. Die Inhalte können meist kostenfrei benutzt werden. Zu finden sind sie unter Anderem in Wikis und Blogs.¹⁹⁶ Das Prinzip des UGC ist eng mit der Entstehung des Web 2.0 verknüpft. Weltweit ist der Trend zum User-generated Content eindeutig feststellbar. In Österreich ist das Phänomen allerdings noch nicht allzu weit verbreitet, wie eine Studie des Austrian Internet Monitor (AIM) im zweiten Quartal 2008 belegt. Zurzeit verfügen rund 4, 5 Millionen Österreicher über Internet.¹⁹⁷ Von ca. 3000 Befragten gaben nur 7 % an aktiv den Inhalt im Web mit zu gestalten, bzw. UGC zu konsumieren. Allerdings ist ein Trend fest zu stellen, der bestätigt, dass eine kleine aber stetig größer werdende Minderheit der Österreicher immer öfter zu Produzenten von Web-Inhalten wird. „Typisch“ ist die aktive Mitgestaltung im Internet allerdings noch nicht.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Bolter, Jay D.(2002): Hypertextualität, Internet, Interaktivität. In: Helmes, Günter u.a. (Hrsg.): Texte zur Medientheorie. Stuttgart, S. 74.

¹⁹⁶ Vgl.: URL: http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=usergenerated+content&i=56171,00.asp, (Stand: 05. 08. 2008).

¹⁹⁷ Vgl.: URL: <http://www.integral.co.at/AIM/ueberblick.shtml>, (Stand: 05. 08. 2008).

¹⁹⁸ Vgl.: URL:http://www.integral.co.at/dImages/10_Jahre_AIM_-_2007.pdf, (Stand: 05. 08. 2008).

Hinsichtlich dieser Entwicklung liegt Österreich durchaus im globalen Trend. Nur ein kleiner Teil der User kreiert und veröffentlicht auch tatsächlich Inhalte. Es wird behauptet, dass das Pareto-Prinzip, welches besagt, dass 20 % der User 80 % des UGC schaffen, auf das Verhältnis der Urheber bzw. Konsumenten von UGC umgelegt werden kann. Laut einer Studie von Bill Tancer, die im April 2007 durchgeführt wurde, ist diese Annahme allerdings zu optimistisch. Laut Studienergebnissen avanciert das Web 2.0 zu einer neuen Plattform für Couch Potatoes, die sich durch Inhalte berieseln lassen, jedoch keineswegs im Sinn haben, Inhalte selbst mit zu gestalten. So nehmen z.B. nur 0,16 % der youTube- Besucher die Möglichkeit wahr UGC up-zu loaden, der Rest der User konsumiert passiv.¹⁹⁹

*„The latest data on Internet participation reveals that only a very small percentage of Internet activity is related to users creating and publishing content. The 80/20 rule, also known as the Pareto Principle, states that 80 % of all consequences stem from 20 % of the causes. If true, the rule would then suggest that 80 % of this new form of content is created by 20 % of the users. The rule, subject of countless business books, has no application when it comes to consumer-generated content. Far less than 1 % of visits to most sites that thrive on user-created materials are attributable as participatory, the remaining 99 % are passive visits.“*²⁰⁰

Tancer's Studie ist allerdings sehr umstritten. Viele Forscher messen dem UGC um einiges mehr an Bedeutung zu. Studien, wie z.B. jene von Jupiter Research, die im Mai 2007 durchgeführt wurde, belegen, dass 49 %, also annähernd die Hälfte aller Internetuser in den Vereinigten Staaten, User-generated Content aktiv oder passiv konsumieren.²⁰¹

¹⁹⁹ Vgl.: Davis, Ziff (2007): "Web 2.0. Why don't you actually do something?" URL: http://www.pcmag.com/search_results/0%2C1208%2C%2C00.asp?qry=Web+2.0.+Why+don%E2%80%99t+you+actually+do+something%3F&site=3, (Stand: 18. 04 .2008).

²⁰⁰ Tancer, Bill: "Who is really participating in Web 2.0." TIME Magazine, 25. 04. 2007. URL: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1614751,00.html>, (Stand: 05 .08. 2008).

²⁰¹ Vgl.: URL: <http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/63/id=99251>, (Stand: 06. 08. 2008).

Studien dieser Art können allerdings nur schwer miteinander verglichen und beurteilt werden. Die entscheidenden Parameter bei der Erhebung sind oft gänzlich andere, so dass die Ergebnisse kaum vergleichbar sind.

Grundsätzlich ist meiner Meinung nach aber festzustellen, dass immer mehr Internetuser Interesse an User-generated Content-Seiten zeigen. Auch wenn die Bereitschaft selbst Inhalte zur Verfügung zu stellen momentan noch gering ist; der Erfolg dieser Seiten durch passive Konsumation der Inhalte, die von Usern zur Verfügung gestellt werden, lässt sich nicht leugnen.

5.3.6. The Long Tail

Beim Begriff Long Tail ist es im Gegensatz zu einigen anderen Web 2.0 Buzzwords einfach, seinen Urheber zu eruieren: Chris Anderson nannte das Web 2.0- Phänomen zum ersten Mal im Oktober 2004 beim Namen. Für Anderson lag die Zukunft der Unterhaltungsbranche in den vielen Nischen, die durch die neuen Technologien einfach bedient werden konnten. Seiner Meinung nach musste ein Umdenken am Musikmarkt passieren, denn:

„Die physische Welt [...] schränkte die Auswahl ein, das neue ökonomische Modell der Medien liegt aber in der uneingeschränkten Auswahl, die sich durch das Web ergibt.“²⁰²

Die *physische Welt*, also in diesem Fall der Musikhändler, hat schlicht und einfach aufgrund von mangelndem Platzangebot nicht die Möglichkeit auch ausgefallenerer Interpreten, die abseits von den Charts agieren, anzubieten.²⁰³

Das ganze Spektrum an Künstlern, das möglicherweise gefiel, konnte der Konsument aus zwei Gründen nicht erfassen.

²⁰² Alby, Tom (2006), S. 153.

²⁰³ Vgl.: Alby, Tom (2006), S. 153 ff.

Erstens: wenn er nicht besonders interessiert in Musik war und sich nicht aktiv auf die Suche nach neuen Interpreten machte, würde er wahrscheinlich nie von ihnen erfahren und zweitens: auch wenn er Notiz von Bands abseits der Charts nähme, bedürfte es intensivem Zeitaufwand deren Tonträger zu beschaffen.

Diese zwei Probleme fallen durch die Entstehung der neuen Technologien im Web 2.0 weg. Digitale Musikhändler unterliegen kaum physikalischen Einschränkungen, sie können vom Chartstürmer bis zum alternativen Geheimtipp, der früher als Ladenhüter sein Dasein gefristet hätte, alles anbieten.

Nicht nur die Musikbranche ist durch den „Long Tail“ des Web 2.0 betroffen. Auch die Medienbranche wird direkt beeinflusst, da nun eine größere Anzahl von leicht erreichbaren Nischenmärkten zur Verfügung steht und Artikel Leserschaft finden, die abseits des Mainstream-Interesses liegen.

Die populären Produkte bedeuten zwar nach wie vor den schnellsten Umsatz. Gesamt betrachtet werfen die Nischenprodukte aber ebenso viel Gewinn ab. An einem einzelnen Nischenprodukt wird vielleicht wenig verdient, die Masse bestimmt aber letztendlich den Erfolg.²⁰⁴ Da der „Lange Schwanz“ so gut wie unendlich lang sein kann, ohne dass Mehrkosten anfallen, rentiert sich diese neue Marktstrategie und hat einen erheblichen Vorteil den traditionellen Geschäftsmodellen gegenüber.

²⁰⁴ Vgl.: URL: <http://www.longtail.com/>, (Stand: 18. 08. 2008).

6. Beschreibung der Plattformen

Um Verständnis für den empirischen Teil dieser Arbeit zu schaffen, ist es nötig vorab die beiden Plattformen, die untersucht werden, vorzustellen. Daraus ergibt sich aber folgendes Problem:

Zwar sind Ziele sowie Zielgruppe beider Projekte dieselben, allerdings unterscheiden sich die Plattformen durch ihre Durchführungsart so sehr voneinander, dass eine 1:1 Gegenüberstellung nicht möglich ist. Aus diesem Grund wird u.a. bei der Auseinandersetzung mit Café Babel auf die Beteiligungsmöglichkeiten von Usern eingegangen, während bei euro|topics darauf verzichtet werden muss, da auf dieser Plattform keine Möglichkeit der Partizipation besteht und professionelle Journalisten die Beiträge veröffentlichen. Bei jenen Punkten, bei denen es möglich ist, wird eine klare Gegenüberstellung angestrebt. Da alle Informationen in den nachfolgenden Kapiteln von eurotopics.net bzw. cafebabel.com stammen, behalte ich mir das Recht vor nur auf die Menüpunkte der einzelnen Homepages zu verweisen und die Zitationen kapitelweise anzugeben.

6.1. euro|topics Magazin

6.1.1. Geschichte

Die Idee hinter dem euro|topics Magazin wird im Jahr 2005 entwickelt und kurz darauf in ein konkretes Projekt verwandelt. Die Perlentaucher Medien AG zeichnet zu Beginn maßgeblich verantwortlich für die Entstehung der Plattform. Gemeinsam mit der deutschen Bundeszentrale für politische Bildung und der französischen Wochenzeitung „Courrier International“ wird in besagtem Jahr euro|topics ins Leben gerufen. Von den beiden Redaktionssitzen in Berlin und Paris aus startet das Projekt. Anfänglich nur als wöchentlicher Newsletter und Presseschau erhältlich, wird aufgrund der zunehmenden Beliebtheit eine konkrete Plattform für Interessierte geschaffen. Der Zentrale für politische Bildung lag und liegt viel daran, neue Medien dazu zu nutzen mehr Bewusstsein für politische Entwicklungen und eine

europäische Öffentlichkeit zu schaffen. Im Hauptfokus steht die Förderung politischer Partizipation.

Aus dem eher kleinen Joint-Venture euro|topics entsteht nach und nach eine erfolgreiche Website mit vielen Partnern. Zu Beginn wird der Schwerpunkt auf Berichte verschiedener europäischer Zeitungen gelegt. Man macht eine so genannte „Presseschau“ zu den aktuellsten, wichtigsten Themen des Tages. Konkret werden also Artikel zusammen getragen, die von professionellen Journalisten für bekannte Tageszeitungen geschrieben wurden. So bekommt der Leser die Möglichkeit übersichtlich den Standpunkt von insgesamt 28 internationalen Tageszeitungen (EU + Schweiz) nachzuvollziehen. Debatten und Ansichten können nun europaweit zugänglich gemacht werden.

Wenig später entsteht der Ruf nach eigens für euro|topics verfassten Artikeln. Das ein Mal wöchentlich erscheinende euro|topics Magazin wird ins Leben gerufen.

Im Gegensatz zur euro|topics „Presseschau“ werden nicht fremde Artikel übernommen, sondern eigens für das Magazin geschrieben. Professionelle Journalisten und Experten sorgen für hohes Qualitätsniveau und neue Blickwinkel. Das Magazin versucht neue Themen zu setzen und Hintergrundinformationen zu erschließen. Die Analysen beleuchten verschiedene Schwerpunkte aus einer gesamteuropäischen Perspektive. Auch hier liegt, wie bei Café Babel, das Hauptaugenmerk des Interesses auf europäischen Themen mit politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Hintergründen. Das euro|topics Magazin wird Untersuchungsgegenstand des empirischen Teils dieser Arbeit sein.

Im Mai 2008 kommt es zu einer wirtschaftspolitischen Veränderung bei euro|topics: Statt der Perlentaucher AG übernimmt nun das N-ost Netzwerk die Betreuung des Projektes. N-ost ist ein Netzwerk für Osteuropa-Berichterstattung, das Medieninitiativen und Journalisten aus über 20 Ländern mit dem Ziel gemeinsam eine europäische Öffentlichkeit schaffen zu wollen, vereint.²⁰⁵

²⁰⁵ Vgl.: URL: <http://www.eurotopics.net/de/eurotopicsinfo/idea.html>, (Stand: 14. 09. 2008).

6.1.2. Mission Statement

Konkretes Mission Statement ist auf eurotopics.net keines zu finden. Die Botschaft, die hinter dem Projekt steht, ist dennoch klar:

Es sollen „*transeuropäische Diskussionen und die Herausbildung neuer Netzwerke des medialen, kulturellen und politischen Austauschs*“²⁰⁶ gefördert werden. Wichtig ist den Initiatoren die Bildung einer europäischen Öffentlichkeit²⁰⁷. Die Grenzen des nationalen Denkens sollen überwunden und durch gesamteuropäisches Bewusstsein ersetzt werden.

Auch Debatten, die lange Zeit nur landesintern besprochen wurden, sollen auf europäische Ebene verlegt werden.²⁰⁸

6.1.3. Experten-Netzwerk

Euro|topics baut auf die Professionalität von Experten auf, während auf cafebabel.com Laien die Berichte erstellen. Die Meinungen und Ansichten der Menschen, die sich im Zentrum des Geschehens befinden, sind auf der partizipativen Plattform eher gefragt als der distanzierte, beobachtende Blick des versierten Journalisten.

Bei euro|topics ist der überragende Großteil der Autoren gewerbsmäßig journalistisch tätig. Sowohl festangestellte wie auch freiberufliche Journalisten veröffentlichen ihre Artikel auf der Plattform. Zu bestimmten Themen werden auch wissenschaftliche Experten dazu eingeladen Beiträge zu verfassen. So kann es vorkommen, dass z.B. ein politisches Thema von einem Politikwissenschaftler bearbeitet wird, der im journalistischen Bereich zwar über wenig Erfahrung verfügt, dafür aber Experte auf diesem speziellen Gebiet ist.

²⁰⁶ URL: <http://www.eurotopics.net/de/eurotopicsinfo/idea.html>, (Stand: 04. 09. 2008).

²⁰⁷ Vgl.: URL: <http://www.arte.tv/de/geschichte-gesellschaft/europaische-presseschau-eurotopics/1513702,CmC=1513768.html>, (Stand: 04. 09. 2008).

²⁰⁸ Vgl.: URL: <http://www.n-ost.de/cms/index.php?option=content&task=view&id=4049>, (Stand: 04. 09. 2008).

Auch das Bildmaterial, das verwendet wird, stammt zu einem Großteil von Agenturen. Hintergrundwissen und Kompetenz sorgen also dafür, dass die Angaben und Informationen einen verlässlichen Eindruck vermitteln.

6.1.4. Publikum

Genaue demografische Angaben über User liegen zum derzeitigen Stand (September 2008) nicht vor. Laut Raul Gersson von der Bundeszentrale für politische Bildung abonnieren über 12 000 Leser den euro|topics Newsletter. Durchschnittlich werden monatlich etwa 200.000 Seitenabrufe verzeichnet.²⁰⁹ Im Vergleich zu Café Babel hat euro|topics somit um mehr als die Hälfte weniger Abonnenten. Was die Anzahl der monatlichen Seitenbesuche betrifft, liegt euro|topics mit doppelt so vielen Aufrufen aber eindeutig vorne.

Euro|topics hat also eine größere Anzahl von „Laufkundschaft“, während Café Babel mehr „Stammkunden“ anspricht. Meiner Ansicht nach liegt das wohl daran, dass die partizipative Plattform ein eher jüngeres, studentisches Publikum anspricht, das offener für das Medium Newsletter zu sein scheint. Euro|topics vermittelt auch rein optisch einen seriöseren, nicht so verspielten, kreativen Eindruck. Es wird zwar ebenso ein aufgeschlossenes Publikum angesprochen – anders würde der Aufruf zur Stärkung einer europäischen Öffentlichkeit nur schwer Gehör finden – allerdings gehören die User scheinbar bereits eher zu Berufstätigen oder Akademikern, die selbst bestimmen wollen, welche Information ihnen wann zugetragen wird, um eine Überflutung ihres Posteingangs mit unerwünschten Mails zu vermeiden. Angesprochen werden Menschen aus ganz Europa, die verschiedenen sprachlichen Versionen – das euro|topics Magazin gibt es auf Englisch, Deutsch und Französisch – dienen der besseren Kommunizierbarkeit.

²⁰⁹ Vgl.: URL: http://www.bpb.de/presse/KHGQ8P,0,euro%7Ctopics_wird_jetzt_von_nost_gemacht.html, (Stand: 05.09.2008).

6.1.5. Themen

Wie bereits erwähnt erscheint das euro|topics Magazin seit Mai 2008 wöchentlich mit dem Ziel Analysen und Hintergrundinformation zu transeuropäischen Inhalten zu bieten.

Die einzelnen Themen werden in verschiedene Kategorien unterteilt. So kann der User auf den ersten Blick entscheiden, ob er Beiträge über „Aktuelles“, „Politik“, „Gesellschaft“, „Wirtschaft“, „Kultur“, „Medien“ oder „Geschichte“ lesen will.²¹⁰ Das Themenspektrum ist im Vergleich zu Café Babel um einiges größer, vielschichtiger und umfangreicher, was hauptsächlich daran liegt, dass aktuelle sowie etwas ältere Beiträge in den Kategorien zu finden sind. Gegenstand der Berichte sind im Bereich Politik z. B. „Der EU- Vertrag“, „Die EU und Afrika“ oder „Sarkozys Europa“. Unter dem Begriff „Aktuelles“ finden sich Themen wie „Homosexualität“, „Tourismus“, „China“, „Irlands Nein“ oder „Atomenergie“. Der gesellschaftliche Schwerpunkt befasst sich mit Themen wie Mobilität, Vielsprachigkeit, der Rolle des Islam und der Roma-Bevölkerung in Europa sowie der europäische Öffentlichkeit.

Es werden, ähnlich wie bei Café Babel, länderübergreifende Vergleiche gezogen. Während bei der partizipativen Plattform jedoch häufig auch unpolitische Themen im Rampenlicht stehen, kommt dies bei euro|topics nur selten vor. Dort wird die Gleichberechtigung von Frauen über die Landesgrenzen hinweg betrachtet²¹¹, Schulsysteme werden miteinander verglichen²¹² und die Abwanderung von Ost nach West wird mit ihren Vor- und Nachteilen erörtert²¹³. Grundsätzlich ist festzustellen, dass euro|topics im Vergleich zu Café Babel nicht nur rein optisch, sondern auch inhaltlich einen „erwachseneren“ Eindruck hinterlässt.

²¹⁰ Vgl.: URL: http://www.eurotopics.net/de/magazin/magazin_aktuell/, (Stand: 28. 09. 2008).

²¹¹ Vgl.: URL: http://www.eurotopics.net/de/magazin/gesellschaft-verteilerseite/frauen-2008-3/artikel_erbe_frauen_gleichberechtigt/ (Stand: 28. 09. 2008).

²¹² Vgl.: <http://www.eurotopics.net/de/magazin/gesellschaft-verteilerseite/schule-europa-2007-12/> (Stand: 28. 09. 2008).

²¹³ Vgl.: http://www.eurotopics.net/de/magazin/gesellschaft-verteilerseite/migration_2007_11/ (Stand: 28. 09. 2008).

Journalistische Gattungen kommen in ihrer gesamten Bandbreite vor: Von Kommentaren zu Hintergrundberichten und Portraits über Interviews bis hin zu Berichten und Nachrichten. Die verschiedenen Genres sind klar gekennzeichnet und für den Leser leicht definierbar.

6.1.6. Benutzerfreundlichkeit

In punkto Benutzerfreundlichkeit ist festzustellen, dass die Bedienung der Homepage leicht und unkompliziert von der Hand geht. Es ist nicht nötig sich irgendwo anzumelden, um zu gewünschten Informationen zu kommen, das Lesen der Artikel passiert demnach anonym. Es dauert nicht lange sich auf der Seite zu orientieren. Zurückzuführen ist dies hauptsächlich auf die übersichtliche Menüführung. Sobald man den Weg ins wöchentliche Magazin gefunden hat – der Pfad www.eurotopics.net/de/magazin/ führt direkt zur deutschen Ausgabe – sorgen die einzelnen Kategorien dafür, dass man sich leicht zurecht findet.

Neben den Kategorien helfen „Tags“ dabei anverwandte Themen zu verschiedenen Interessengebieten zu finden. Klickt man sich beispielsweise unter dem Menüpunkt Politik ein, erscheinen rechts neben den einzelnen Überschriften Links zu verwandten Themengebieten, so genannte „Tags“. Je nach Nähe, Aktualität und Popularität eines getaggtten Themas erscheinen diese in größerer oder kleinerer Schrift. So bekommt man, wenn man sich z. B. für die Lissabonner Verträge interessiert, gleichzeitig damit zusammenhängende Themen geliefert.

Etwas gewöhnungsbedürftig ist die Tatsache, dass ältere Artikel an verhältnismäßig prominenten Stellen zu finden sind. So kann es passieren, dass man beim Schmökern auf Berichte aus dem Jahr 2007 stößt, die eigentlich ins Archiv gehören. Außerdem kann es mitunter leicht passieren, dass man unabsichtlich in der Presseschau landet, obwohl man eigentlich an den Beiträgen im Magazin interessiert ist. Wenn man also aktuelle Magazinbeiträge lesen will, muss man darauf achten auch tatsächlich an der richtigen Stelle zu sein.

6.2. Café Babel – Das Europamagazin

6.2.1. Geschichte

Im Januar 2001 gründen vier Erasmus- Studenten am *Institut d'Etudes Politiques* in Straßburg den Verein Babel International mit dem Ziel eine Plattform im Internet einzurichten, auf der über transeuropäische Themen diskutiert werden kann. Bereits einen Monat später erscheint die erste Ausgabe auf www.cafebabel.com, und zwar in den vier Sprachen Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch. Ein halbes Jahr darauf werden die ersten Lokalredaktionen, die als „*Seele des Projektes*“ bezeichnet werden, eingerichtet. Kontinuierlich wird das Angebot auf cafebabel.com erweitert, die Website wird neu gestaltet und eine europaweite Werbekampagne wird gestartet.

Ende 2002, knapp zwei Jahre nach der Gründung, verfügt das Netzwerk bereits über 13 Lokalredaktionen: In Prag, Paris, Straßburg, Rom, Leeds, Granada und Bologna wie auch in Warschau, Istanbul, Barcelona, Berlin, Brüssel und Sofia sind Café Babel-Reporter in eigenen Redaktionen vor Ort.

Da die Koordination aufgrund der vielen einzelnen Standorte immer schwieriger wird, beschließen die Initiatoren im Januar 2003 die Gründung einer europäischen Zentralredaktion in Paris. Außerdem erscheint nun wöchentlich eine neue Ausgabe von Café Babel.

Über die Jahre wächst das Netzwerk immer weiter. Aktuell, im September 2008, gibt es bereits über 20 Lokalredaktionen. In der Mehrheit der Mitgliedstaaten der Europäischen Union gibt es Niederlassungen (Österreich zählt nicht dazu) und auch in vielen Nicht-EU-Staaten, wie der Türkei oder Albanien, finden sich Café Babel Reporter.

Mittlerweile wird das Magazin in sieben Sprachen veröffentlicht. Neben den vier romanischen Sprachen in die von Beginn an übersetzt wurde, kommen nun noch die deutsche, polnische und katalanische Version dazu.

Bereits 2004 ist ein Team von sieben hauptberuflich angestellten Mitarbeitern nötig, um den Arbeitsaufwand zu bewältigen. Partnerschaften mit anderen europäischen Medienprojekten und zahlreiche Veranstaltungen mit wichtigen europäischen Persönlichkeiten werden ins Leben gerufen. Die Initiatoren des Projektes haben allerdings nicht nur die Herstellung einer europäischen Öffentlichkeit mittels Medienberichten im Sinn. Seit 2004 werden regelmäßig unter dem Motto „CoffeeStorming“ Debatten, Konferenzen und Veranstaltungen in verschiedenen europäischen Metropolen organisiert, die Sprachrohr für die europäische Zivilgesellschaft sein sollen. Im Juni 2004 bekommt das Projekt seine erste Auszeichnung: Der Europäische Presseverein, das Europahaus in Paris und das Europäische Parlament küren Café Babel zur „Europäischen Initiative des Jahres“.²¹⁴

6.2.2. Mission Statement

Café Babel versteht sich als erstes, europaweites Nachrichtenmagazin, das seine Leser dazu animieren will über innereuropäische Grenzen hinaus zu denken. Man bezeichnet sich selbst als Plattform für partizipativen Journalismus.

Die Schaffung einer transeuropäischen Öffentlichkeit steht im Vordergrund und wird klar als Ziel des Projektes deklariert.

Zielpublikum ist jene Gruppe, die die Initiatoren des Projektes als „Eurogeneration“ bezeichnen und damit jene Menschen meinen, die *„Europa dank des Erasmusprogramms, des Internets und zunehmender Mobilität täglich leben.“*²¹⁵

²¹⁴ Vgl.: <http://www.cafebabel.com/ger/about/history/>, (Stand: 28. 09. 2008).

²¹⁵ Mission Statement Café babel: URL: <http://www.cafebabel.com/ger/about/cafebabel/>, (Stand: 24. 07. 2008).

Da es sich um eine partizipative Plattform handelt, hat das Publikum auch die Möglichkeit als Kommunikator zu fungieren und aktiv zur Gestaltung des Onlinemagazins beizutragen. Somit werden Geschehnisse aus einer einzigartigen Perspektive beleuchtet.

Alle Beiträge werden von Laien verfasst, von professionellen Journalisten in den jeweiligen Lokalredaktionen redigiert, von ehrenamtlichen Übersetzern in die sieben Sprachversionen transkribiert und anschließend veröffentlicht.

Neben dem Onlinemagazin haben User die Möglichkeit in Blogs und Foren Themen zu diskutieren und die bereits erwähnten Debatten, Konferenzen und Veranstaltungen in den verschiedensten europäischen Städten ermöglichen grenzüberschreitende Diskussionen.

6.2.3. Beteiligungsmöglichkeit

Unter dem Motto „Do you speak European?“ kann jeder zum „Babelianer“ werden. Voraussetzung hierfür ist die Registrierung auf [cafebabel.com](http://www.cafebabel.com), wo mittels Passwort und Benutzername ein Konto eingerichtet werden kann. Sobald man über ein eigenes Profil verfügt, stehen einem alle Türen zur Partizipation offen. Man kann Posts zu bestehenden Berichten verfassen, einen eigenen Blog eröffnen, Berichte schreiben, Übersetzungen anderer Artikel vornehmen oder Moderator von Forumsdiskussionen werden.²¹⁶

6.2.4. Publikum

Die Nutzungszahlen von Café Babel sind recht beeindruckend. Allein im Jahr 2007 konnte ein Besucherwachstum von 60 Prozent verzeichnet werden. Die Community verfügt über 5.000 aktive Profile und 30.000 Leser abonnieren den wöchentlichen Newsletter, der in sechs Sprachen versendet wird. Über durchschnittlich 100.000

²¹⁶ Vgl.: URL: <http://www.cafebabel.com/ger/about/participate/>, (Stand: 28. 09. 2008).

Leser pro Monat klicken sich auf der Suche nach alternativen Medienberichten durch die Café Babel Seiten.

Zu einem Anteil von 40 Prozent bestehen die User von Café Babel aus 18 bis 25 Jährigen. Ein Drittel der Leser ist zwischen 25 und 35 Jahre alt. 78 Prozent absolvierten eine Hochschulausbildung und über 80 Prozent sprechen eine Fremdsprache. Die Geschlechteraufteilung des Zielpublikums ist mit einem Anteil von 48 Prozent bei Männern und 52 Prozent bei Frauen ausgeglichen. Auffallend ist die große Mobilität der Leser.²¹⁷

6.2.5. Themen

Unter dem Überbegriff „Menü“ findet man die Kategorien Kultur, Wirtschaft, Welt, Gesellschaft und Politik nach denen die einzelnen Artikel geordnet sind. Unter dem Punkt „A la carte“ finden sich nach Themen gegliederte Berichte, z.B. über das Thema Umwelt, Terrorismus, Diskriminierung oder Vertrag von Lissabon. Artikel, die gezielt Berichte aus bzw. über bestimmte Regionen wie dem Kosovo oder der russischen Föderation zum Inhalt haben, sind unter dem Menüpunkt „unterwegs“ zu finden. Schon die Menüführung lässt den Fokus, den die Berichterstattung bei Café Babel hat, erkennen. Ziel ist es die Leserschaft über Themen zu informieren, die die europäische Öffentlichkeit betreffen, was bedeutet, dass Artikel mit Titeln wie „Europa scharf auf schwarzes Gold aus Afrika“, „Roma, die echten Italiener“ und „Dublin: Warum 862 415 Iren Europa einen Korb gegeben haben“ den Leser aufklären.

Auch Themen zu Nicht-EU-Ländern finden ihren Weg zur Veröffentlichung: Der Krieg in Georgien, Pressefreiheit in China oder die Diktatur der Militärjunta in Birma sind demnach ebenso zu finden. Was einen großen Mehrwert für den User darstellt, sind die verschiedenen „Tags“, die neben jedem Artikel zu finden sind.

²¹⁷ Vgl.: URL: <http://www.cafebabel.com/ger/about/presscorner/#press-review>, (Stand: 03. 09. 2008).

Ein weiterer Pluspunkt der Plattform: Es werden nicht nur Artikel mit ernstem Hintergrund veröffentlicht. Wer wissen will, was spanische „pecas“ mit polnischen „piegas“²¹⁸ gemein haben und wieso französische Mütter „ein kleines Stückchen Kohl“ – „un bout de chout“ – auf die Welt bringen²¹⁹, findet auf Café Babel Antworten. Dass auf belgischen Straßen ein Feuerlöscher im Auto mitgeführt werden muss, dass man auf Zypern und Malta gesetzlich einen über den Durst trinken und trotzdem mit bis zu 0,9 Promille im Blut Auto fahren darf, und dass sich polnische Strandgänger über deutsche FKK-Schwimmer wundern, ist mitunter ebenso Thema. Außerdem wird über Europatourneen von Bands berichtet und Reiseerfahrungen und -eindrücke einzelner Babelianer finden, wenn ein erkennbares Allgemeininteresse feststellbar ist, ebenso Platz.

Gerade solche Themen sind, meiner Ansicht nach, in Hinblick auf die Schaffung von Bewusstsein für Gemeinsamkeiten und Unterschiede sehr bedeutsam.

Jede Woche werden in der Kategorie „Brunch mit...“ Interviews mit Persönlichkeiten aus Kunst, Politik oder Wirtschaft geführt, die aus verschiedenen Ländern kommen, Bedeutung auf internationaler Ebene haben und zu diversen Themen befragt werden.

Themen, die spezifisch für nur ein Land von Bedeutung sind, kommen bloß vereinzelt vor. Stehen z.B. in einem Land Wahlen an wird zwar grundsätzlich darüber berichtet und auch Hintergründe, die für die europäische Gemeinschaft von Bedeutung sind, werden erörtert, eine nähere Berichterstattung wie in den nationalen Medien gibt es allerdings nicht.

In den zahlreichen Babelblogs finden sich Beiträge zu den verschiedensten Themen, die von Babelianern kommentiert, kritisiert und ausgebessert werden können. Sowohl Artikel als auch Blogeinträge werden von der jeweiligen Landesredaktion überprüft, so wird es zumindest behauptet. Trotzdem betonen die Verantwortlichen,

²¹⁸ Vgl.: URL: <http://www.cafebabel.com/ger/article/26081/turm-zu-babel-sommersprossen.html>, (Stand: 03. 09. 2008).

²¹⁹ Vgl.: URL: <http://www.cafebabel.com/ger/article/24495/vom-storch-gebissen.html>, (Stand: 03. 09. 2008).

dass es sich bei den Ansichten, die in den Artikeln vertreten werden um die Meinung des Verfassers handelt. Beiträge, bei denen die Vermutung besteht, dass unzulässige Inhalte vermittelt werden, werden mittels offener Debatte beurteilt und gelöscht, wenn die Community darauf besteht.

Auch auf cafebabel.com sind so gut wie alle journalistischen Gattungen zu finden. Problematisch hierbei ist, dass die Artikel nicht gekennzeichnet sind. Man erkennt also nicht auf den ersten Blick ob es sich z. B. um eine Nachricht oder einen Kommentar handelt.

6.2.6. Benutzerfreundlichkeit

Das Einloggen und die Erstellung eines Benutzerkontos gelingen auch Internet-Laien ohne größere Probleme. Die Anmeldung erfolgt schnell und bis auf die üblichen Angaben, wie Geburtstag, Aufenthaltsland, E-Mail Adresse u. Ä. werden keine persönlichen Angaben gefordert. Wenn man nicht die Absicht hat etwas zu veröffentlichen, ist die Erstellung eines eigenen Profils nicht von Nöten. Sollte man allerdings etwas schreiben wollen, muss man bestimmte Qualitätsstandards beachten. Tut man dies nicht kann der Artikel vom Mitarbeiter in der Länderredaktion abgelehnt werden. Zu den Qualitätsstandards gehören das Nachweisen von Quellenangaben, die Einhaltung eines gewissen Stils und die Bedeutung des Themas für die Zielgruppe. Nähere Qualitätskriterien werden jedoch nicht angeführt.

Bevor ein Artikel erscheint, muss mit dem Länder-Redakteur Rücksprache gehalten werden. Dieser bestimmt, ob die Themenwahl passend ist und bis wann der vollständige Artikel in der Redaktion eingelangt sein muss.

Für Rezipienten ist die Handhabung durch die einzelnen Menüpunkte auf der Startseite recht einfach. Die bereits erwähnten „Tags“ erleichtern die Benutzung ebenfalls, allerdings besteht die Gefahr, dass man sich leicht „verirrt“, vom Hundertstel ins Tausendstel kommt und dadurch sein eigentliches Erkenntnisinteresse aus den Augen verliert.

Weiters ist kein klares System hinter der Platzierung der Artikel ersichtlich. Auf viele interessante, aktuelle Artikel stößt man oft erst zufällig beim Surfen.

7. Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine der wichtigsten Datenerhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung. Vor allem in der Kommunikationswissenschaft spielt sie ob ihrer vielseitigen Anwendungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle.²²⁰

Der Vorteil, dass mittels Inhaltsanalyse nicht nur Texte sondern auch eine Vielzahl anderer Kommunikationsformen, wie Filme, Plakate, Symbole im Straßenverkehr, Tondokumente etc., untersucht werden können, zeichnet das Verfahren aus.

Die Inhaltsanalyse erlaubt es, Rückschlüsse auf den latenten Sinngehalt eines Untersuchungsgegenstandes zu schließen und ermöglicht es damit Informationen über Sender, Empfänger und die Situation, die zum Entstehen des Materials geführt hat, zu erlangen. Ziel ist es soziale Wirklichkeit abzubilden.²²¹

Aus diesem Grund werden nicht nur Zeichen, sondern in erster Linie deren Bedeutung analysiert.²²² Genau diese Möglichkeit qualifiziert die Inhaltsanalyse als Methode in Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage, die im praktischen Teil erarbeitet werden soll.

Ein einheitliches inhaltsanalytisches Verfahren ist wegen der Vielseitigkeit des potentiellen Datenmaterials nicht möglich. Kategoriensystem und Herangehensweisen müssen jedes Mal individuell gestaltet werden.

Die Aussagekraft einer Inhaltsanalyse hängt sehr stark von der Qualität des verwendeten Kategoriensystems ab. Unter dem Begriff Kategoriensystem versteht man die Gesamtheit aller verwendeten Kategorien, die benötigt werden, um den vorliegenden Inhalt zu analysieren. Mit Hilfe des Kategoriensystems ist es möglich

²²⁰ Vgl.: Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, S. 181.

²²¹ Vgl.: Atteslander (2006), S. 182 ff.

²²² Vgl.: Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Konstanz, S. 133 ff.

Merkmale des Untersuchungsmaterials in Daten umzuwandeln und eine Codierung vorzunehmen.²²³

Damit die Inhaltsanalyse nicht nur „freie Interpretation“ ist, ist es für den Forscher von Bedeutung einer bestimmten Systematik zu folgen. Werner Früh schlägt folgende Schritte zur Durchführung vor:

7.1. Ablauf des inhaltsanalytischen Forschungsprozesses nach Früh:²²⁴

Im Unterschied zu anderen Forschern, wie Berelson oder Mayring zieht Früh mit der Begründung, dass die Inhaltsanalyse „*zwei qualitative Analyseschritte durch einen quantifizierenden verbindet*“²²⁵, keine Trennung zwischen qualitativer und quantitativer Herangehensweise.

²²³ Vgl.: Atteslander (2006), S.190.

²²⁴ Vgl.: Früh (2007), S.147 ff.

²²⁵ Früh (2007), S. 67.

Er schlägt folgenden standardisierten Untersuchungsablauf vor:

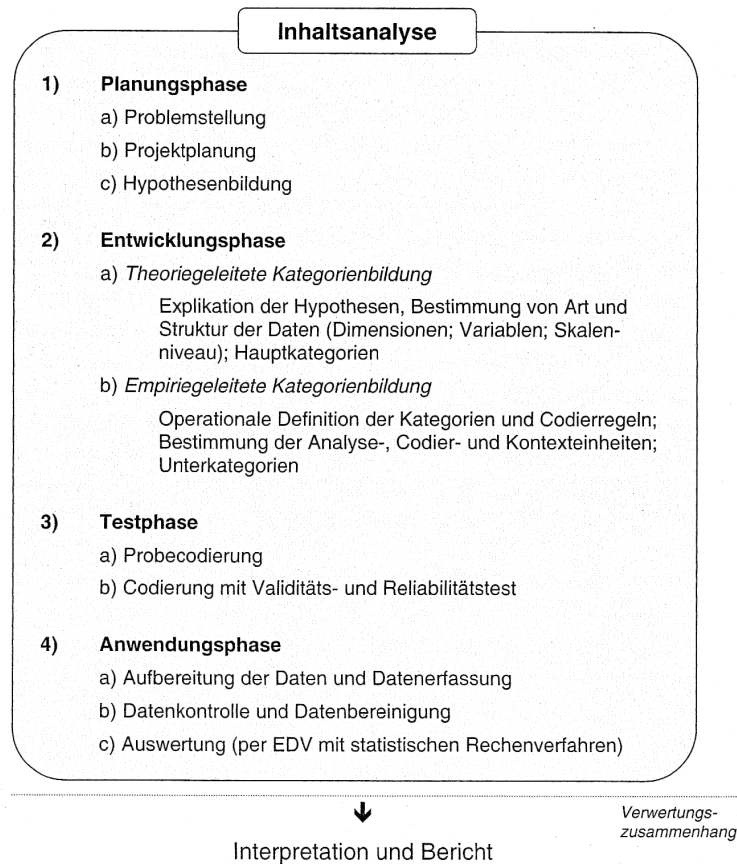


Abbildung 8 Standardisierter Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse.

Auf die einzelnen Schritte dieses Modells wird im empirischen Teil dieser Arbeit im Hinblick auf die zu untersuchende Forschungsfrage „Wo liegen die feststellbaren Unterschiede zwischen Bürgerjournalismus und professionellem Journalismus im Zusammenhang mit ausgewählten Nachrichtenwertfaktoren?“ näher eingegangen. Da es die Besonderheit des Forschungsprojektes verlangt, werden einige Schritte adaptiert und modifiziert angewandt.

II. EMPIRISCHER TEIL

8. Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse

8.1. Planungsphase

8.1.1. Problemstellung

Im Fokus des Forschungsinteresses steht die Frage nach der unterschiedlichen Ausprägung von Nachrichtenfaktoren auf der untersuchten partizipativen und traditionellen Online-Plattform.

Folgende Hypothesen lassen sich aus der Problemstellung ableiten:

Hypothese 1:

Auf der traditionellen Plattform sind grundsätzlich mehr Nachrichtenwertfaktoren zu finden, da die Herangehensweise professioneller ist und journalistisches Know-How eher zur Anwendung kommt.

Hypothese 2:

Die Hauptkategorien „Simplifizierung“, „Relevanz“, „Kontroverse“ und „Demonstration“ werden auf der professionellen Plattform eindeutig öfter (mit einer Differenz von mindestens 20 %) gefunden.

Hypothese 3:

Die Unterkategorien „Negativismus“ und „Ungewissheit“ sind eindeutig häufiger (Mindestdifferenz 20 %) auf cafebabel.com zu codieren.

Hypothese 4:

Auf der partizipativen Plattform spielen die Kategorien „Human Interest“ und „Personalisierung“ eine größere Rolle, da Leser eher auf der emotionalen als rationalen Ebene angesprochen werden.

Diese vier Hypothesen bilden den Hypothesenkatalog.

8.1.2. Projektplanung

Da die Fragestellung dieser Arbeit darauf abzielt, herauszufinden, welche Unterschiede bezüglich ausgewählter Nachrichtenfaktoren zwischen professionellen und partizipativen Plattformen festzustellen sind, liegt der empirische Schwerpunkt der Inhaltsanalyse auf den beiden, bereits im theoretischen Teil beschriebenen, Plattformen euro|topics und Café Babel.

Nach Sichtung des Gesamtmaterials fällt die Auswahl auf 100 Artikel. 50 sind von der professionellen Plattform euro|topics, 50 stammen von der partizipativen Plattform Café Babel. Insgesamt sind im Archiv von euro|topics 428 Artikel vorhanden. Café Babel hat mehr als doppelt so viele Artikel im Archiv. Dieser Umstand erklärt sich aus dem längeren Bestehen der partizipativen Plattform; immerhin wird Café Babel vier Jahre früher ins Leben gerufen als das Projekt der Bundeszentrale für politische Bildung euro|topics.

Die Auswahl von 100 Artikeln erklärt sich aus der Themenzusammengehörigkeit der einzelnen Artikel. Da untersucht werden soll, wo, welche Nachrichtenfaktoren, in welcher Häufigkeit vorkommen, kann der inhaltliche Aspekt nicht vernachlässigt werden. Berichte, die unterschiedliche Themen behandeln, können meiner Ansicht nach nur unzulänglich miteinander verglichen werden. Die Ergebnisse der Untersuchung wären demnach nicht aussagekräftig.

Mit Hilfe der Suchfunktionen der beiden Websites kann eine effiziente Methode gefunden werden, um Artikel mit ähnlichen Inhalten aus der Fülle an Berichten

herauszufiltern. Eine intensive Beschäftigung mit den Themengebieten, die auf den beiden Websites behandelt werden, erlaubt die Auswahl verschiedener Schlagworte, die auf beiden Plattformen vorkommen. Stichworte zu den einzelnen Themenbereichen werden in die Suchmaske eingegeben und passende Artikel nach inhaltlichen Kriterien ausgewählt. Diese Stichworte sind z.B.: „Vertrag von Lissabon“, „Klimapolitik“ oder „Roma und Sinti“.

Der älteste Artikel ist mit dem 06. 01. 2004 datiert, der jüngste mit dem 15. 09. 2008. Die teilweise beträchtlichen Zeitabstände von Vergleichsartikeln spielen bei der empirischen Auswertung keine Rolle, da das Entstehungsdatum keinen Einfluss auf die auszuwertenden Faktoren hat.

Aufgrund der unterschiedlichen Größe des Archivmaterials beider Plattformen, muss die Stichprobengröße auf 100 Artikel eingeschränkt werden. Mehr Artikel mit inhaltlicher Übereinstimmung werden bei der Materialdurchsicht nicht gefunden. Denn obwohl der Fokus beider Plattformen auf der Schaffung transeuropäischer Öffentlichkeit liegt, ist die inhaltliche Herangehensweise oft so unterschiedlich, dass ein direkter Vergleich bei einem großen Teil der Berichte nicht möglich ist. Die 100 ausgewählten Artikel scheinen bei der ersten Sichtung des Materials diesem hohen inhaltlichen Anspruch allerdings standzuhalten. Beim zweiten, intensiveren Materialdurchgang müssen allerdings acht Beiträge aufgrund unterschiedlicher inhaltlicher Herangehensweisen und zu großer Längenunterschiede aus der Erhebung eliminiert werden. Somit stehen 92 Artikel für die Auswertung zur Verfügung.

Bei der Artikelauswahl handelt es sich, wegen der zuvor gelieferten Argumente, also nicht um eine Stichprobenauswahl, sondern um eine Vollerhebung, da alle Artikel, die für die Untersuchung in Frage kommen, ausgewertet werden.

Die vorläufige Orientierung erfolgt nach Rubriken, Überschriften und einem kurzen Querlesen der Artikel.

Um mehr Übersichtlichkeit zu gewährleisten, werden die Berichte in die Kategorien „Politik“, „Wirtschaft“, „Gleichberechtigung“, „EU-intern“ und „EU-extern“ unterteilt.

Außerdem wird, um einen Vergleich der beiden Plattformen zu ermöglichen, jeweils mindestens ein Artikel von euro|topics und ein Artikel von Café Babel zum selben Thema benötigt.

Folgende Artikelauswahl kommt anhand dieser Methode zustande:

	Euro topics	Café Babel
POLITIK:		
	Vertrag von Lissabon	
Titel	„Tot oder lebendig?“	„Dublin: Warum 862.415 Iren Europa einen Korb gegeben haben“
AutorIn	Jochen Hung	Silvia Cravotta
Erscheinungsdatum	25. 06. 2008	04. 04. 2008
Titel	„Die Neinsager“	„Kein Land in Sicht nach Irlands Nein“
AutorIn	Michael Marsh	Olivier Lopez
Erscheinungsdatum	25. 06. 2008	26. 06. 2008
	Entwicklungspolitik	
Titel	„Mehr-Felder-Wirtschaft“	„Stillstand statt Entwicklung“
AutorIn	Sven Grimm	Tobias Troll
Erscheinungsdatum	10. 09. 2008	18. 10. 2004
Titel	„Globale Entwicklungen betreffen jeden“	„Der Freihandel ist die letzte Religion des Westens“
AutorIn	Morgan Ashenfelter	Judith C. Kroll
Erscheinungsdatum	10. 09. 2008	23. 01. 2007
	EU- Ratspräsidentschaft Frankreich	
Titel	„Sarkozys Europapolitik“	„Sarkozy übernimmt Europazügel“
AutorIn	Gisela Müller-Brandeck-	Fernando Navarro Sordo

	Bocquet	
Erscheinungsdatum	26. 06. 2008	30. 06. 2008
Titel	„Europa als Schutz - aber wovor?“	„Roadrunner Sarkozy: Heiße Luft für Europa“
AutorIn	François Bafoil	Louisa Reichstetter
Erscheinungsdatum	26.06.2008	01. 06. 2007
	<i>EU und die Türkei</i>	
Titel	„Der europäische Blick auf die Türkei“	„Kein Beitritt mit der Brechstange“
AutorIn	Meike Dülffer	Valery-Xavier Lentz
Erscheinungsdatum	12. 06. 2007	04. 10. 2004
Titel	„Die Türkei in der Krise“	„Der politische Fluchtpunkt bleibt die EU“
AutorIn	Jürgen Gottschlich	Nora Schreiber
Erscheinungsdatum	12. 06. 2007	24. 05. 2004
Titel	„Probleme der geografischen, kulturellen und politischen Grenzziehung“	„Identität wahren oder Interessen verfolgen?“
AutorIn	Udo Steinbach	Tommaso Merlo
Erscheinungsdatum	12. 06. 2007	04. 10. 2004
	<i>EU- Ratspräsidentschaft Slowenien</i>	
Titel	„Musterland Slowenien?“	„Staffelstab der EU-Ratspräsidentschaft für Slowenien“
AutorIn	Veronika Wengert	Greg Mounier
Erscheinungsdatum	21. 01. 2008	04. 01. 2008
	<i>EU Erweiterung</i>	
Titel	„Die Grenzen der Erweiterung“	„Freizügiges Europa?“
AutorIn	Sabine Seifert	Stella Willborn
Erscheinungsdatum	29. 01. 2007	19. 09. 2005
	<i>Klimapolitik</i>	
Titel	„Die EU als Vorreiter in der Klimapolitik?“	„Europa setzt auf grüne Energie“
AutorIn	Dagmar Dehmer	Sibille Perretière
Erscheinungsdatum	03. 04. 2007	18. 06. 2008

	Mittelmeerunion	
Titel	„Die Mittelmeerunion - eine fixe Idee?“	„Verteidigung: Softie Europa“
AutorIn	Meike Dülffer	Aurélien Bordet
Erscheinungsdatum	24. 04. 2008	22. 07. 2008
	Terrorismus	
Titel	„Die EU – eine starke Macht im Kampf gegen den Terrorismus?“	„Gesetze gegen den Terror“
AutorIn	Wilhelm Knelangen	Emanuela Ruse
Erscheinungsdatum	27. 07. 2007	11. 09. 2006
Titel	„Gemeinsam gegen die Angst“	„Die Festung wird ausgebaut“
AutorIn	Tanja Gabler	Eduardo S. Garcés
Erscheinungsdatum	27. 07. 2007	11. 09. 2006
	Menschenhandel	
Titel	„Die Schattenseite des europäischen Traums“	„Menschen – eine Handelsware, die Gewinn verspricht“
AutorIn	Autorinnen des Studienkollegs zu Berlin	Nathalie Harris
Erscheinungsdatum	11. 06. 2008	20. 03. 2006
	US-Raketenabwehr	
Titel	„Spaltet die US-Raketenabwehr Europa?“	„US-Raketen in Ost-Europa - für oder gegen die EU?“
AutorIn	Hans-Jörg Schmidt	Kai Ehlers
Erscheinungsdatum	11. 04. 2007	06. 03. 2007
WIRTSCHAFT:		
	Rumänien	
Titel	„Rumänien - Boomland in politischer Agonie“	„Rumänien: Ceausescus langer Schatten“
AutorIn	Annett Müller	Laura Capatana
Erscheinungsdatum	11. 02. 2008	14. 02. 2007
Titel	„Der Ruf der Erdbeere“	„Rumänien im Aufwind“
AutorIn	Jakob Horstmann	Florin Lipan
Erscheinungsdatum	28. 05. 2008	17. 06. 2008

<i>EU und Russland</i>		
Titel	„Gas-Pipelines: Der Kampf gegen die Energieabhängigkeit“	„Mit Vollgas von Russland nach Europa“
AutorIn	Michael Kaczmarek	Lorenzo Erroi
Erscheinungsdatum	20. 06. 2007	21. 04. 2006
<i>Atomenergie</i>		
Titel	„Ja zur Atomenergie“ „Nein zur Atomenergie“	„Warum Kernenergie nach wie vor nicht sicher ist“
AutorIn	Hans-Jörg Schmidt Stéphanie Pichon	Joshua Craze
Erscheinungsdatum	30. 07. 2008	24. 04. 2006
Titel	„Comeback der Atomenergie?“	„Setzt Europa auf Atomenergie?“
AutorIn	Danièle Weber	Federico Poggi
Erscheinungsdatum	13. 02. 2007	04. 12. 07
GLEICHBERECHTIGUNG:		
<i>Sinti und Roma</i>		
Titel	„Sinti und Roma als Feindbilder“	„Auch heutzutage erleben wir immer noch eine Apartheid gegenüber [sic] den Roma“
AutorIn	Brigitte Mihok Peter Widmann	Tiziana Sforza
Erscheinungsdatum	02. 10. 2007	18. 04. 2005
Titel	Roma in Europa	„EU um eine Verbesserung der Situation der Roma bemüht“
AutorIn	Dirk Auer	Jane Mery
Erscheinungsdatum	02. 10. 2007	02. 09. 2008
<i>Frauen</i>		
Titel	„Frauen in Europa - gleichberechtigt ja oder nein?“	„Europäerin sucht gut bezahlte Arbeit“
AutorIn	Birgit Erbe	Raquel Mateos
Erscheinungsdatum	31. 03. 2008	01. 08. 2005
Titel	„Kein Fortschritt ohne	„Europa: wie hältst Du's

	Bewegung – soviel gender wie heute war noch nie“	mit dem Feminismus?“
AutorIn	Julia Chojecka; Claudia Neusüß	Lena Meier
Erscheinungsdatum	31. 03. 2008	23. 10. 2007
	<i>Homo-Ehe</i>	
Titel	„Verliebt, verlobt, verheiratet?“	„Warum die Homosexuellen heiraten wollen...“
AutorIn	Blaise Gauquelin	Yann Daujeard
Erscheinungsdatum	23. 07. 2008	19. 07. 2004
EU-INTERN		
	<i>Vielsprachigkeit</i>	
Titel	„Babel Europa“	„EU-Sprachpolitik: Gleichberechtigung, nicht Masse!“
AutorIn	Nina Diezemann	Davyth Hicks
Erscheinungsdatum	16. 04. 2008	22. 09. 2005
Titel	„Sprachenvielfalt in Europa - Chance oder Hindernis?“	„Europas Sprachenbabel: Perle oder Stolperstein?“
AutorIn	Tabea Leibbrand	Gabriel von Toggenburg
Erscheinungsdatum	16. 04. 2008	20. 06. 2005
	<i>Europäische Identität</i>	
Titel	„Europäische Identität“	„Europa und die Ausgrenzung des Anderen“
AutorIn	Meike Dülffer	Johannes Krause
Erscheinungsdatum	22. 03. 2007	18. 04. 2005
Titel	„Wer sind die Bürger Europas?“	„Drei Schweigeminuten“
AutorIn	Rainer Bauböck	Simon Loubris
Erscheinungsdatum	27. 08. 2008	18. 03. 2004
	<i>Prager Frühling</i>	
Titel	„Das Experiment endete langsam und traurig“	„Im Gefängnis hat man mir angeboten, das Land zu verlassen“
AutorIn	Barbara Breuer	Katharina Kloss
Erscheinungsdatum	20. 08. 2008	21. 06. 2008

Titel	„Als die Panzer kamen“	„Nachwehen des Prager Frühlings“
AutorIn	Dieter Segert	Boris Svartzman
Erscheinungsdatum	20. 08. 2008	21. 08. 2008
(Illegale) Einwanderung		
Titel	„Um wen geht's?“	„Einwanderung à la carte: Richtlinie der Schande“
AutorIn	Franck Düvell	Iara mantinan
Erscheinungsdatum	09. 07. 2008	22. 07. 2008
Titel	„Die Festung Europa“	„Die EU setzt auf Sicherheit“
AutorIn	Meike Düllfer	Christopher Schramm
Erscheinungsdatum	27. 08. 2007	28. 11. 2005
Islam		
Titel	„Auf dem Weg zu einem Euro-Islam?“	„Die Europäer haben die Muslime, die sie verdienen“
AutorIn	Juliane Gunardono	Hamdam Mostafavi
Erscheinungsdatum	02. 05. 2007	17. 12. 2004
Titel	„Der Streit um Moscheebauten“	„Mehr Moslems - mehr Moscheen“
AutorIn	Michael Kaczmarek	Katja Heise
Erscheinungsdatum	27. 09. 2007	01. 10. 2007
Schengen:		
Titel	„Europas neue Grenzenlosigkeit“	„Ungarn-Slowakei: Durch Schengen wird mein Leben nicht besser“
AutorIn	Hans-Jörg Schmidt	Nóra Farkas
Erscheinungsdatum	11. 01. 2007	09. 01. 2008
Religion in Polen		
Titel	„Religion und Politik in Polen“	„Das Kreuz des Ostens“
AutorIn	Irena Borowik	Jana Neupauerova
Erscheinungsdatum	15. 09. 2008	02. 04. 2004
Italien		
Titel	„Findet Italien einen Ausweg aus der Krise?“	„Armes Italien“

AutorIn	Christoph Mayerl	Giovanni Campi
Erscheinungsdatum	03. 04. 2008	26. 03. 2008
<i>G 8 Gipfel Heiligendamm</i>		
Titel	„Proteste von Gipfelgegnern“	„Hochspannung in Heiligendamm“
AutorIn	Anneli Ute Gabanyi	Alexandre Pollack
Erscheinungsdatum	10. 06. 2007	06. 06. 2007
EU-EXTERN		
<i>Afrika</i>		
Titel	„Zur Afrikastrategie der Europäischen Union“	„Die fehlende Afrikapolitik der EU“
AutorIn	Peter Molt	Tobias Troll
Erscheinungsdatum	29. 11. 2007	26. 07. 2004
Titel	„Afrika und Europa“	„Streichen wir die Agrarsubventionen, nicht die Schulden!“
AutorIn	Susanna Wolf	Marco Arnone
Erscheinungsdatum	29. 11. 2007	26. 07. 2004
<i>Kosovo</i>		
Titel	„Kosovo: Ein neuer Staat in Europa“	„Ohne Europa keine Zukunft“
AutorIn	Dirk Auer	Chris Keulemans
Erscheinungsdatum	19. 03. 2008	28. 02. 2007
Titel	„Der UN-Vermittlungsvorschlag für den Kosovo“	„50 Cent, Notstromerzeuger und Schmuggeltabak“
AutorIn	Andrej Ivanji	Albert Salarich
Erscheinungsdatum	12. 03. 2007	02. 01. 2008
<i>China</i>		
Titel	„China ist ein Minenfeld“	„Chinas Handelspolitik gegenüber der EU: Ein trojanisches Pferd?“
AutorIn	François Jullien	Katie Abrahams
Erscheinungsdatum	13. 08. 2008	06. 01. 2004

8.2. Entwicklungsphase

8.2.1. Theoriegeleitete Kategorienbildung

Die inhaltlichen Hauptkategorien stellen von mir ausgewählte, den inhaltlichen Anforderungen entsprechende Nachrichtenfaktoren dar.

Aus den, im theoretischen Teil recherchierten, Nachrichtenfaktoren werden nun jene selektiert, die zur empirischen Untersuchung des vorliegenden Materials geeignet sind. Um die optimalen Voraussetzungen für die Untersuchung zu schaffen, werden die Grenzen innerhalb der verschiedenen Theoriezugänge der einzelnen Wissenschaftler aufgehoben. Somit wird ein gänzlich neues Nachrichtenwertmodell geschaffen, welches, die in diesem Zusammenhang relevantesten Faktoren berücksichtigt, während die in diesem Forschungszusammenhang unwichtigen Parameter vernachlässigt werden. Urheber und ihre dezidierten Modelle werden mit Absicht außer Acht gelassen.

8.2.1.1 Von Östgaard bis Staab - allgemeiner Nachrichtenfaktorenkatalog

Der Fokus liegt auf der Benennung der einzelnen Faktoren, die in Summe folgende sind:

- Vereinfachung
- Identifikation
- Sensationalismus
- Frequenz
- Außergewöhnlichkeit
- Eindeutigkeit
- Bedeutsamkeit
- Konsonanz
- Überraschung
- Kontinuität
- Variation/ Komposition

- Elite-Nation
- Elite-Person
- Negativismus
- Status
- Relevanz
- Dynamik
- Konsonanz
- Valenz
- Human Interest
- Räumliche Nähe
- Politische Nähe
- Wirtschaftliche Nähe
- Kulturelle Nähe
- Status der Ereignisnation
- Status der Ereignisregion
- Institutioneller Einfluss
- Prominenz
- Personalisierung
- Kontroverse
- Aggression
- Demonstration
- Überraschung
- Reichweite
- Tatsächlicher Nutzen/Erfolg
- Tatsächlicher Schaden/Misserfolg
- Möglicher Nutzen/Erfolg
- Möglicher Schaden/Misserfolg
- Zusammenhang mit Themen
- Etablierung der Themen
- Faktizität

Insgesamt besteht diese Aufzählung aus 41 Nachrichtenfaktoren, die von Östgaard, Galtung, Ruge, Schulz und Staab in den wissenschaftlichen Diskurs eingeführt

wurden. Naturgemäß ist nicht jeder einzelne dieser Parameter als Kategorie zur Bestimmung der inhaltlichen Aspekte des Analysematerials geeignet. Aus diesem Grund erfolgt nun eine Selektion der idealsten Faktoren.

8.2.1.2 Selektion der geeigneten Nachrichtenfaktoren

Auf den ersten Blick nicht passabel sind die vier Kategorien räumliche, politische, wirtschaftliche und kulturelle Nähe. Die von Staab eingeführten Faktoren zielen auf die Ähnlichkeiten von „Ereignis-“ und „Nachrichtenland“ ab, was bedeutet, dass diese Faktoren hauptsächlich für die internationale Berichterstattung von Bedeutung sind. Da das Hauptaugenmerk der vorliegenden Artikel auf EU-Berichterstattung liegt, sind diese vier Kategorien meiner Meinung nach überflüssig, da sich die EU-Länder sowohl räumlich, politisch, wirtschaftlich und kulturell ähnlich sind. Auch was die „EU-externen“ Berichte betrifft, machen die vier Faktoren von Staab wenig Sinn, da die Nachrichtenfaktoren im Rahmen dieser Untersuchung nicht als Ereignismerkmale, sondern als Beitragsmerkmale, betrachtet werden. Mit demselben Argument können auch die Faktoren Frequenz, Reichweite, Aggression und Faktizität ausgeschlossen werden.

Einige Faktoren können auch aufgrund der fehlenden Sinnhaftigkeit in diesem Zusammenhang eliminiert werden. Dazu zählen: Kontinuität, Variation/Komposition, Zusammenhang mit Themen, Konsonanz, Valenz und Etablierung der Themen.

Auch die Faktoren Außergewöhnlichkeit und Überraschung müssen gestrichen werden, da diese beim direkten Vergleich zweier inhaltlich ähnlicher Artikel nicht mehr nachvollziehbar sind.

Die Faktoren „Elite-Nation“ und „Status der Ereignisregion“ werden aufgrund inhaltlicher Ähnlichkeiten unter „Status der Ereignisnation“ zusammengefasst, ebenso wie „Persönlicher Einfluss“ und „Prominenz“ zur Kategorie „Elite-Person“ werden.

Somit entsteht folgender, modifizierter Nachrichtenfaktorenkatalog.

8.2.1.3 Von Östgaard bis Staab - Modifizierter Nachrichtenfaktorenkatalog

- Vereinfachung
- Identifikation
- Sensationalismus
- Eindeutigkeit
- Bedeutsamkeit
- Elite-Person
- Personalisierung
- Negativismus
- Status
- Relevanz
- Dynamik
- Human Interest
- Status der Ereignisation
- Institutioneller Einfluss
- Kontroverse
- Demonstration
- Tatsächlicher Nutzen/Erfolg
- Tatsächlicher Schaden/Misserfolg
- Möglicher Nutzen/Erfolg
- Möglicher Schaden/Misserfolg

Der modifizierte Faktorenkatalog umfasst nun 20 Faktoren. Diese Faktoren überschneiden sich zum Teil und müssen daher im Sinne der Übersichtlichkeit in Kategorien und Unterkategorien eingeteilt werden. Dies geschieht nach rein logischen Aspekten, auch hier wird der Grenze zwischen den, von den bereits erwähnten Kommunikationswissenschaftlern eingeführten, Modellen keine Beachtung geschenkt.

8.2.1.4 Vom Nachrichtenfaktorenkatalog zum Kategoriensystem

Die Festlegung von Haupt- und Unterkategorien bildet den Grundstein zur Formulierung eines Kategoriensystems. Im Rahmen dieser Arbeit sieht das Kategoriensystem vor dem Pre-Test folgend aus:

Hauptkategorie: Simplifizierung

Unterkategorie: Eindeutigkeit
Vereinfachung

Hauptkategorie: Identifikation

Unterkategorie: Personalisierung
Human Interest

Hauptkategorie: Sensationalismus

Unterkategorie: Negativismus
Dynamik

Hauptkategorie: Relevanz

Hauptkategorie: Kontroverse

Unterkategorie: Kontrastierung von Meinungsverschiedenheiten
Tatsächlicher Nutzen/Erfolg
Tatsächlicher Schaden/Misserfolg

Hauptkategorie: Demonstration

Unterkategorie: Kollektive Darstellung von Zielen
Möglicher Nutzen/Erfolg
Möglicher Schaden/Misserfolg

Hauptkategorie: Status

Unterkategorie: Status der Ereignisnation
Elite-Person
Institutioneller Einfluss

Nähere Definitionen und Erklärungen zu diesem vorläufigen Kategoriensystem finden sich im anschließenden Kapitel.

8.2.2. Kategoriendefinition und Festlegung von Ankerbeispielen

8.2.2.1 Simplifizierung

Die Kategorie „Simplifizierung“ beschreibt im Rahmen dieser Arbeit die vereinfachte Darstellung komplexer Sachverhalte. Als Unterkategorien fungieren „Vereinfachung“ und „Eindeutigkeit“. Sobald eine schwer verständliche Tatsache auf einfachem Niveau erklärt wird, kann von „Vereinfachung“ gesprochen werden.

Als Ankerbeispiel hierfür eignet sich folgendes:

„Im Grunde genommen liegt all diesen Bedenken die Auffassung eines Europas zugrunde, das sich als politische Größe auf eine religiöse, politische und soziale Identität gründet, die es zu schützen und bewahren gilt.“

Die Formulierung „Im Grunde genommen“ ist ein deutlicher Hinweis auf eine vereinfachte Darstellung, die einen vielschichtigen, komplizierten Umstand erklärt. Aus diesem Grund eignet sich dieses Fragment gut als Ankerbeispiel.

„Eindeutigkeit“ hingegen bezeichnet jene Textstellen, die klar und deutlich einen Sachverhalt wiedergeben und damit für den Rezipienten leichter nachvollziehbar machen.

Als Ankerbeispiel der Unterkategorie „Eindeutigkeit“ wird folgendes genannt:

„Das wichtigste Argument der Befürworter eines EU-Beitritts der Türkei ist das strategische.“

Die Eignung als Ankerbeispiel erklärt sich aus der Verwendung des Superlativs, der keine Zweifel in Bezug auf den Inhalt der Aussage offen lässt.

8.2.2.2 Identifikation

Die Hauptkategorie „Identifikation“ umschreibt die persönliche Verbindung des Rezipienten mit dem Inhalt. In wie fern kann sich der Leser mit dem Bericht identifizieren?

Unterkategorien hierbei sind „Personalisierung“, also die Bedeutung einer Person für den Sachverhalt und „Human Interest“.

Ankerbeispiel für die Unterkategorie „Personalisierung“ ist folgendes:

„Die Wahl des UMP-Kandidaten Nicolas Sarkozy am 6.5.2007 zum Staatspräsidenten hat Frankreich aus jener lähmenden Schockstarre befreit, die das Land nach dem negativen Referendum vom 29.5.2005 befallen hatte.“

Hier wird deutlich, dass vor allem die Person Sarkozy für eine positive Entwicklung Frankreichs verantwortlich zu machen ist und dass er somit eine große Bedeutung für eine veränderte Situation innerhalb des Landes hat.

Mit „Human Interest“ werden hier folgende Textbausteine bezeichnet, die speziell an die emotionale, menschliche Seite der Leser appellieren und Empfindungen wie Mitgefühl oder Betroffenheit etc. auslösen. Dramatik und Emotionalität spielen hier eine große Rolle.

Nachstehendes Ankerbeispiel ist repräsentativ für die Unterkategorie „Human Interest“:

„Kann die europäische Entwicklungspolitik helfen, den Planeten zu heilen?“

8.2.2.3 Sensationalismus

Unter die Hauptkategorie Sensationalismus fallen die zwei Unterkategorien „Negativismus“, und „Dynamik“. Es werden also jene Textbausteine zusammengefasst, die besonderes Augenmerk auf die Erregung von Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten legen.

Als Ankerbeispiel für die Unterkategorie „Negativismus“ sei folgendes genannt:

„Der Patient ist krank, todkrank, eine Behandlung ist unumgänglich. Die vollständige Heilung ist kaum zu erreichen [...].“

Die dramatische Formulierung dieses Satzteils lässt sich als negative Erregung von Aufmerksamkeit bezeichnen. Es wird kein Ausblick auf Positives gewährt, sondern stellt die Negativität des Sachverhaltes besonders in den Vordergrund.

In die Unterkategorie Dynamik werden jene Textbausteine eingeordnet, die sich entweder durch besondere Vorhersehbarkeit oder Ungewissheit auszeichnen. Die Komplexität des Dynamik-Begriffes erfordert die Nennung mehrerer Ankerbeispiele:

So kann folgender Satz als Ankerbeispiel dienen, in dem besonders „Vorhersehbarkeit“ berücksichtigt wird:

„Das war schon vor 50 Jahren so und wird sich wohl nicht so schnell ändern.“

Der Blick in die Zukunft qualifiziert dieses Beispiel als Ankerbeispiel.

Um den Faktor „Ungewissheit“ im Rahmen der Unterkategorie „Dynamik“ zu erklären, eignet sich nachfolgender Textauszug:

„Aber ist die Erweiterung auch politisch ein Erfolg?“

Fragestellungen innerhalb der Artikel können häufig aufgrund des Faktors „Ungewissheit“ in die Kategorie „Dynamik“ eingeordnet werden. Ausgeschlossen werden müssen allerdings rhetorische Fragestellungen, wie folgende:

„Eine einheitliche Anti-Terror-Politik in der EU? Fehlanzeige.“

Da diese Formulierungen als stilistisches Element und nicht als Ausdruck der Ungewissheit fungieren, muss hier eine klare Abgrenzung gezogen werden.

Als Ankerbeispiel, welches nicht als Frage formuliert ist, dient folgendes:

„Wie es weitergeht, liegt nicht in irischer Hand.“

8.2.2.4 Relevanz

Die Hauptkategorie „Relevanz“ bezeichnet die Bedeutung eines berichteten Sachverhaltes für die Leserschaft.

Als Ankerbeispiel hierfür dient folgendes:

„Großbritannien plant, mit Hilfe von Überwachungskameras die Bewegung sämtlicher Fahrzeuge auf britischen Straßen zu kontrollieren.“

Da die Maßnahmen der Regierung weit reichende Konsequenzen für die Bevölkerung haben und massiv in den Alltag eingreifen könnten, ist der Bedeutungszusammenhang stark gegeben und der Faktor „Relevanz“ trifft eindeutig zu.

8.2.2.5 Kontroverse

Die Hauptkategorie „Kontroverse“ kann in die Unterkategorien „Kontrastierung von Meinungsverschiedenheiten“, „Tatsächlicher Nutzen/Erfolg“ und „Tatsächlicher Schaden/Misserfolg“ unterteilt werden.

Ankerbeispiel für die „Kontrastierung von Meinungsverschiedenheiten“ ist dieses:

„Was Sarkozy „Vorrang für Europa“ nennt, käme in Wahrheit nur Frankreich zugute.“

Kurz und bündig tritt in diesem Satz die Darstellung zweier unterschiedlicher Ansichten zutage, was diese Aussage als Ankerbeispiel qualifiziert.

Die Einordnung der Faktoren „Tatsächlicher Nutzen/Erfolg“ und „Tatsächlicher Schaden/Misserfolg“ in die Kategorie „Kontroverse“ mag auf den ersten Blick schwer nachvollziehbar sein, allerdings ist diese Zuteilung schlicht mit dem Argument erfolgt, dass der Faktor Kontroverse in Hinblick auf vorhandene Fakten betrachtet werden muss. Und die vier Parameter „Tatsächlicher Nutzen/Erfolg“ und „Tatsächlicher Schaden/Misserfolg“ bezeichnen meiner Ansicht nach Sachverhalte, die durchaus als Fakten bezeichnet werden können.

Als Orientierungsbeispiel für „Tatsächlicher Nutzen“ wird folgendes angegeben:

„Das neueste Anti-Terror-Paket wurde im Januar dieses Jahres verabschiedet. Es enthält 33 Artikel, die die Anwendung von Überwachungstechniken regeln und Geldquellen von Terroristen austrocknen sollen.“

Die Formulierung des Satzes offenbart klar den bevorstehenden Nutzen, den die neu gesetzten Maßnahmen mit sich bringen – die Regelung von Überwachungstechniken sowie das Versiegeln von Geldquellen. Somit kann von tatsächlichem Nutzen, den diese Veränderungen mit sich bringen, ausgegangen werden und der Textauszug kann repräsentativ für diese Kategorie herangezogen werden.

Für die Unterkategorie „Tatsächlicher Erfolg“ wird nachfolgendes Textbeispiel herangezogen:

„Dass die Erweiterung zumindest wirtschaftlich ein Erfolg war, belegt auch ein im Dezember 2006 veröffentlichtes Gutachten führender europäischer Wirtschaftsinstitute.“

Die Formulierung lässt keinen Zweifel über den wirtschaftlichen Effekt der Ost-Erweiterung aufkommen. Es wird über einen nachgewiesenen, tatsächlichen Erfolg berichtet.

„Tatsächlicher Schaden“ steht im Zentrum des anschließenden Satzes, der als Ankerbeispiel für die gleichnamige Unterkategorie fungiert.

„Seit die Zeichen für eine zukünftige EU Mitgliedschaft immer mehr auf Stopp stehen, ist jedoch eher im Gegenteil nun wieder der Rückfall in alte Konfliktmuster zu beobachten.“

Die Formulierung „Rückfall in alte Konfliktmuster“ ist negativ konnotiert und wird als nachteilige Entwicklung und damit als schädlich empfunden. Die Verwendung des Indikativs lässt auf eine Tatsache schließen. Bestünden Zweifel an benanntem Sachverhalt, wäre der Konjunktiv verwendet worden.

Als Ankerbeispiel für die Unterkategorie „Tatsächlicher Misserfolg“ kann dieser Textauszug fungieren, da die uneinheitliche Herangehensweise der EU hinsichtlich terroristischer Bedrohung vom Autor als eindeutigen Misserfolg ausgewiesen wird:

„Eine Koordinierung der Gesetzgebung oder gar eine Steuerung der Fahndungsbemühungen durch die EU hat es dabei allenfalls in Ansätzen gegeben.“

8.2.2.6 Demonstration

Die Hauptkategorie „Demonstration“ wird in die Unterkategorien „Kollektive Darstellung von Zielen“, „Möglicher Nutzen/Erfolg“ und „Möglicher Schaden/Misserfolg“ unterteilt.

Unter „Kollektive Darstellung von Zielen“ wird die wertfreie Nennung von Absichten verstanden. Folgendes Ankerbeispiel soll die Definition verdeutlichen:

„Sarkozy hat die weitere Stärkung und den Ausbau der noch jungen Europäischen Sicherheits- und Verteidigungspolitik (ESVP) zu einem Schwerpunkt seiner Amtszeit erhoben.“

Ähnlich wie bei der vorangegangenen Kategorie „Kontroverse“ muss auch hier die Einteilung der vier Kategorien „Möglicher Nutzen/Erfolg“ und „Möglicher Schaden/Misserfolg“ etwas näher erläutert werden.

Da „Demonstration“ mit dem Aufzeigen zukünftiger Entwicklungen einhergeht, gehören meiner Ansicht nach jene vier Faktoren in eben diese Hauptkategorie, da mit dem Attribut „möglich“ auf potentielle Entwicklungen hingewiesen wird.

Als Ankerbeispiel für „Möglicher Nutzen“ dient folgendes:

„Trotz der Unterschiede zwischen der Türkei und den bisherigen EU-Mitgliedern meinen sie, dass ein Zusammengehen wirtschaftliche, politische, militärische und damit geopolitische Vorteile für beide Seiten bringe.“

Die Verwendung des Konjunktivs „bringe“ lässt auf potentiellen, noch nicht erreichten, Nutzen schließen. Auch im Ankerbeispiel für „Möglichen Erfolg“ spielt der Konjunktiv eine entscheidende Rolle:

„Der Annäherungsprozess der Türkei an die EU hätte das Entstehen einer solchen Bewegung unterstützen können.“

Für die Unterkategorie „Möglicher Schaden“ wurde folgender Textteil als repräsentatives Ankerbeispiel ausgewählt:

„Eine Spaltung in diesem Punkt könnte gravierende Folgen mit sich bringen und die EU-Politik auf dem internationalen Spielfeld einfrieren.“

Als Ankerbeispiel für „Möglicher Misserfolg“ fungiert anschließender Satz:

„Die Kohärenz des Projektes (der französischen Ratspräsidentschaft) scheint auf einmal am fehlenden politischen Willen zu scheitern.“

8.2.2.7 Status

Unter der Hauptkategorie „Status“ werden „Elite-Person“, „Status der Ereignisnation“ und „Institutioneller Einfluss“ zusammengefasst.

Als „Elite-Personen“ werden in diesem Zusammenhang Menschen bezeichnet, die über ein gewisses Maß an Prominenz verfügen und die besonders wichtig bzw. bedeutend für den vorliegenden Sachverhalt sind.

Als Ankerbeispiel für „Elite-Person“ kann folgendes genannt werden:

„Die verhinderten Autobomber geben dem neuen Premierminister eine perfekte Gelegenheit, sich als der Führer der Nation zu präsentieren, der er sein möchte.“

Der britische Premierminister gilt in diesem Zusammenhang als „Elite-Person“, da sein Handeln als ausschlaggebend erachtet wird.

Unter „Institutioneller Einfluss“ wird die Macht einer Institution verstanden. Als Institution wird eine „gesellschaftliche, staatliche oder kirchliche Einrichtung“

bezeichnet, „in der bestimmte Aufgaben, meist in gesetzlich geregelter Form, wahrgenommen werden.“²²⁶

Folgendes Ankerbeispiel soll dies verdeutlichen:

„Die EU will eine Führungsrolle in der internationalen Klimapolitik übernehmen.“

Die vierte Unterkategorie „Status der Ereignisnation“ bezieht sich auf die Lage des Landes, um welches es im jeweiligen Artikel geht. Bezeichnungen, die Auskunft über die Situation und die Stellung der erwähnten Nation geben, werden in dieser Subkategorie zusammengefasst.

Als repräsentatives Ankerbeispiel kann dieses herangezogen werden:

„Im Gegensatz zu Russland befindet sich die Türkei auf dem richtigen Weg.“

8.2.3. Bestimmung der Analyseeinheiten

Eine klare Definition der Analyseeinheiten dient der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit und garantiert die wissenschaftliche Herangehensweise an das vorliegende Forschungsprojekt.

Kodiereinheiten legen fest, welches der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet werden darf und welches der minimalste Textbestandteil ist, der unter eine Kategorie fallen kann.²²⁷

Da die Artikel als Ganzes untersucht werden sollen, damit ein Gesamteindruck entstehen kann, dient jeweils ein ganzer Artikel als Kodiereinheit. Er stellt somit den kleinsten Materialbestandteil dar. Als kleinste Textbestandteile fungieren einzelne

²²⁶ Brockhaus – Die Enzyklopädie (1996), Mannheim, 20. Auflage, S. 578.

²²⁷ Vgl.: Mayring, Philip (2007): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel, S.53.

Worte, da meiner Ansicht nach, bereits ein Wort Hinweis auf das Vorhandensein eines Nachrichtenwertfaktors sein kann.

Das bedeutet:

Kodiereinheit = Artikel (Materialbestandteil), Wort (Textbestandteil)

Ebenso bedeutend wie die Kodiereinheit ist die Kontexteinheit, die den größten Textbestandteil festlegt, der unter eine Kategorie fallen kann.²²⁸ Mit demselben Argument, das für die Festlegung des gesamten Artikels als kleinste Materialeinheit spricht, kann auch die Definition der Kontexteinheit begründet werden: Um den kontextualen Gesamteindruck gewährleisten zu können, ist der einzelne Artikel hier auch Kontexteinheit.

Das bedeutet:

Kontexteinheit = Artikel

Die Auswertungseinheit bestimmt die Reihenfolge anhand der Kodierungs- und Kontexteinheiten analysiert werden sollen.²²⁹

Die in der Artikelauswahl getroffene Reihenfolge soll hier beibehalten werden, da damit die größte Übersichtlichkeit erzielt werden kann. Was die einzelnen Textbestandteile betrifft, soll ebenso chronologisch vorgegangen werden. Die Artikelstrukturen werden, wie vom Autor verfasst, übernommen. Die Reihenfolge der einzelnen Textbestandteile bleibt somit beibehalten, da eine Umordnung dem empirischen Ziel dieser Arbeit nicht dienlich wäre und keinerlei Auswirkungen hätte.

²²⁸ Vgl.: Mayring (2007), S.53.

²²⁹ Vgl.: Mayring (2007), S.53.

Das bedeutet:

Auswertungseinheit = Reihenfolge der Artikelauswahl, Artikelaufbau des Verfassers.

8.3. Testphase

Im Rahmen eines ersten Materialdurchlaufs werden die erarbeiteten Kategorien auf ihre praktische Brauchbarkeit hinsichtlich des vorhandenen Untersuchungsmaterials getestet. Dafür werden alle Artikel der Rubrik „Politik“, die im Rahmen der Artikelauswahl gefunden wurden, untersucht. Insgesamt beinhaltet diese Rubrik elf Themenschwerpunkte, die in 34 Artikeln aufgearbeitet werden.

Im Pre-Test werden somit 34 von 92 Artikeln ausgewertet, was einem Prozentsatz von 40% entspricht. Diese erste Auswertung führt zu dem Ergebnis, dass eine leichte Überarbeitung des Kategoriensystems notwendig ist.

Grundsätzlich erweist sich das Kategoriensystem zur Auswertung des vorhandenen Materials als geeignet. Schwierig gestaltet sich nur die Kategorie „Sensationalismus“, im Besonderen die Unterkategorie „Dynamik“, die sich durch Vorhersehbarkeit und Ungewissheit auszeichnet. Da diese beiden Parameter inhaltlich sehr unterschiedlich sind, macht es nach dem ersten Materialdurchgang mehr Sinn auf die Unterkategorie „Dynamik“ zu verzichten und stattdessen die beiden neuen Unterkategorien „Vorhersehbarkeit“ und „Ungewissheit“ in das Kategoriensystem aufzunehmen.

Das nach dem Pre-Test modifizierte Kategoriensystem sieht also folgendermaßen aus:

Hauptkategorie: Simplifizierung

Unterkategorie: Eindeutigkeit

Vereinfachung

Hauptkategorie: Identifikation

Unterkategorie: Personalisierung

Human Interest

Hauptkategorie: Sensationalismus

Unterkategorie: Negativismus

Vorhersehbarkeit

Ungewissheit

Hauptkategorie: Relevanz

Hauptkategorie: Kontroverse

Unterkategorie: Kontrastierung von Meinungsverschiedenheiten

Tatsächlicher Nutzen/Erfolg

Tatsächlicher Schaden/Misserfolg

Hauptkategorie: Demonstration

Unterkategorie: Kollektive Darstellung von Zielen

Möglicher Nutzen/Erfolg

Möglicher Schaden/Misserfolg

Hauptkategorie: Status

Unterkategorie: Status der Ereignisation

Elite-Person

Institutioneller Einfluss

Bereits aus dem Pre-Test wurde ersichtlich, dass die Hauptkategorien „Relevanz“ und „Status“ auf beiden untersuchten Plattformen eine eher geringere Rolle spielen, während „Kontroverse“ und „Sensationalismus“ häufig codiert werden mussten.

8.4. Anwendungsphase

Nachdem der Pre-Test durchgeführt wurde, beginnt die eigentliche Auszählung des vorliegenden Materials, die zu folgendem Ergebnis führt:

	Euro topics	Café Babel
<u>Simplifizierung</u>		
Eindeutigkeit	106	51
Vereinfachung	48	20
<u>Identifikation</u>		
Personalisierung	11	45
Human Interest	72	34
<u>Sensationalismus</u>		
Negativismus	58	61
Vorhersehbarkeit	47	55
Ungewissheit	69	39
<u>Relevanz</u>	35	38
<u>Kontroverse</u>		
Kontrastierung von Meinungsverschiedenheiten	111	67
Tatsächlicher Nutzen/Erfolg	65	30
Tatsächlicher Schaden/Misserfolg	51	37
<u>Demonstration</u>		
Kollektive Darstellung von Zielen	40	11
Möglicher Nutzen/Erfolg	61	44
Möglicher Schaden/Misserfolg	34	33
<u>Status</u>		
Status der Ereignisation	43	27
Elite-Person	21	24
Institutioneller Einfluss	23	17
<u>GESAMT:</u>	895	633

Das bedeutet, dass auf der professionellen Plattform euro|topics um 18% mehr Nachrichtenwertfaktoren zu finden sind, als auf Café Babel. Nachfolgendes Kreisdiagramm stellt das Gesamtergebnis der Auswertung grafisch dar:

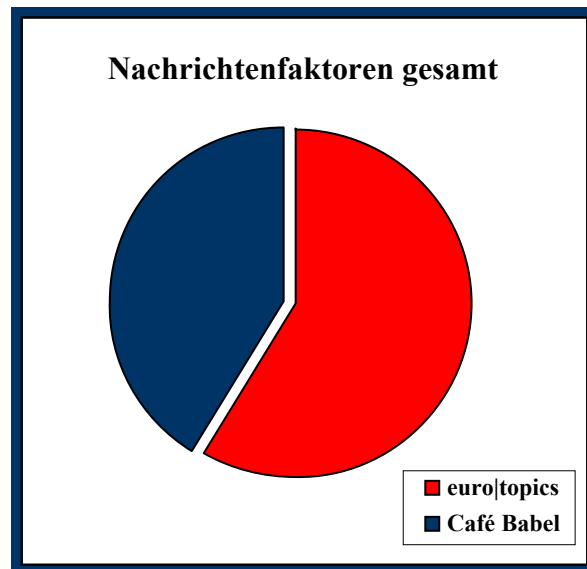


Abbildung 9 grafische Darstellung Gesamtergebnis Auswertung

Die unterschiedlichen Ausprägungen der einzelnen Hauptkategorien stellen sich folgendermaßen dar:

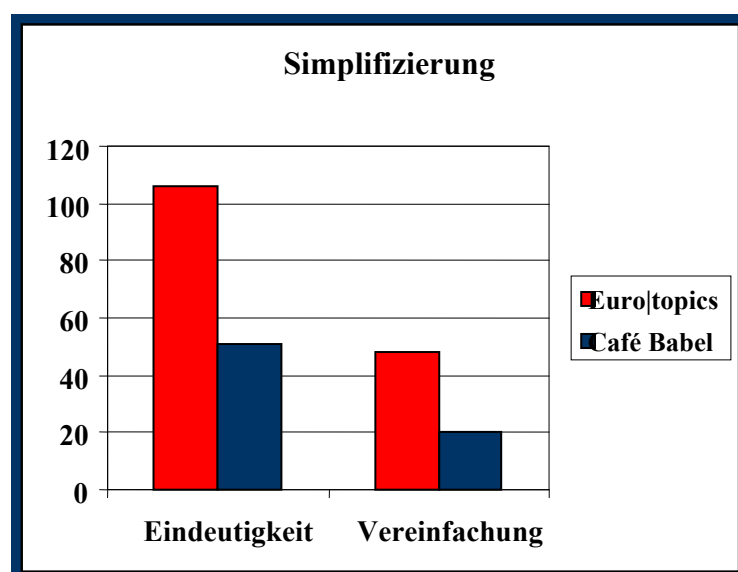


Abbildung 10 Simplifizierung

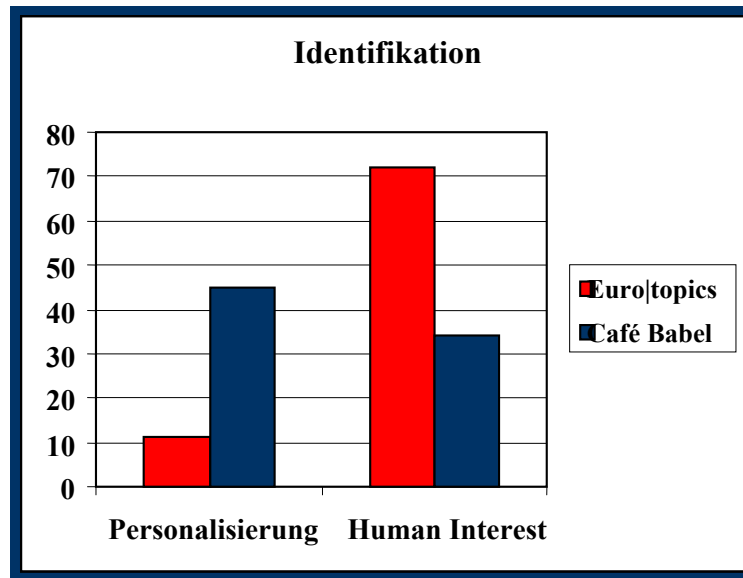


Abbildung 11 Identifikation

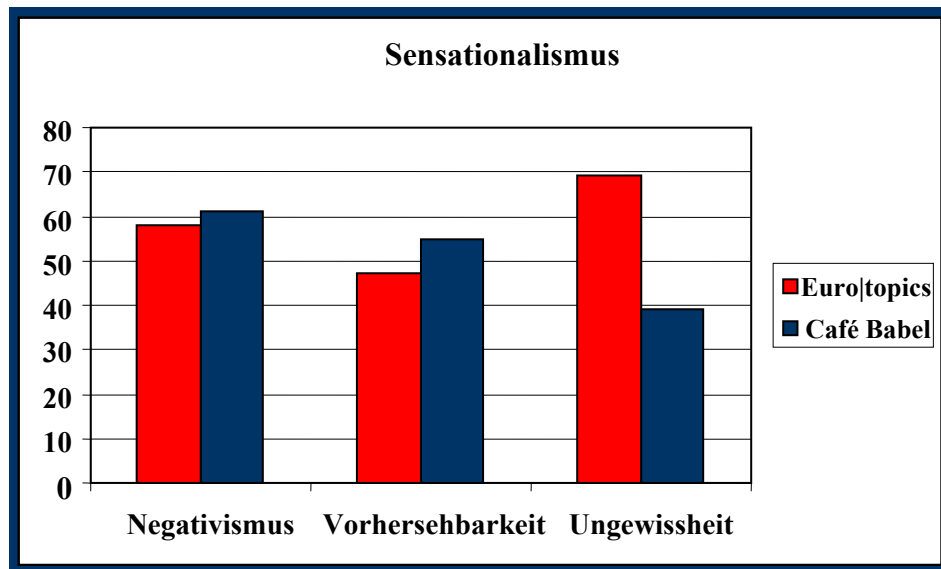


Abbildung 12 Sensationalismus

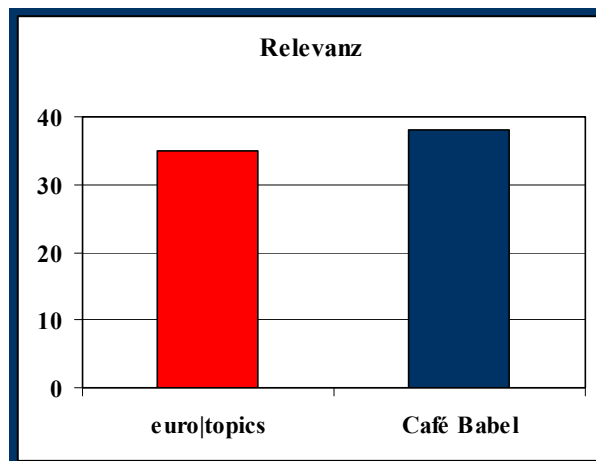


Abbildung 13 Relevanz

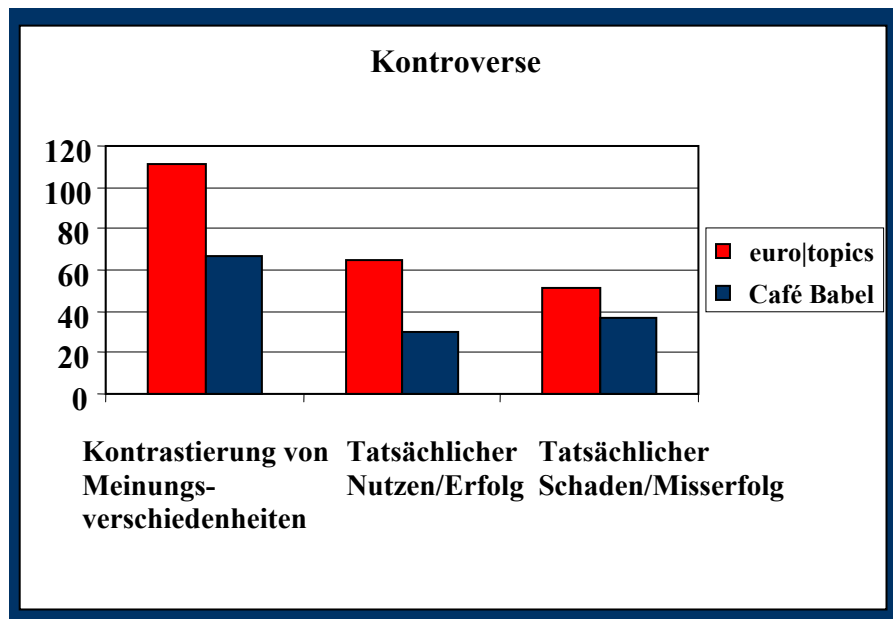


Abbildung 14 Kontroverse

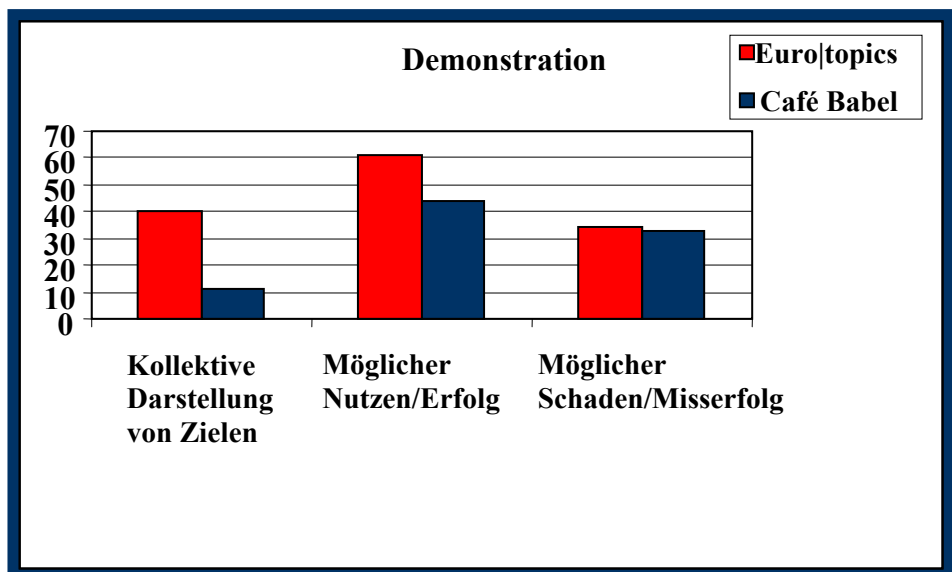


Abbildung 15 Demonstration

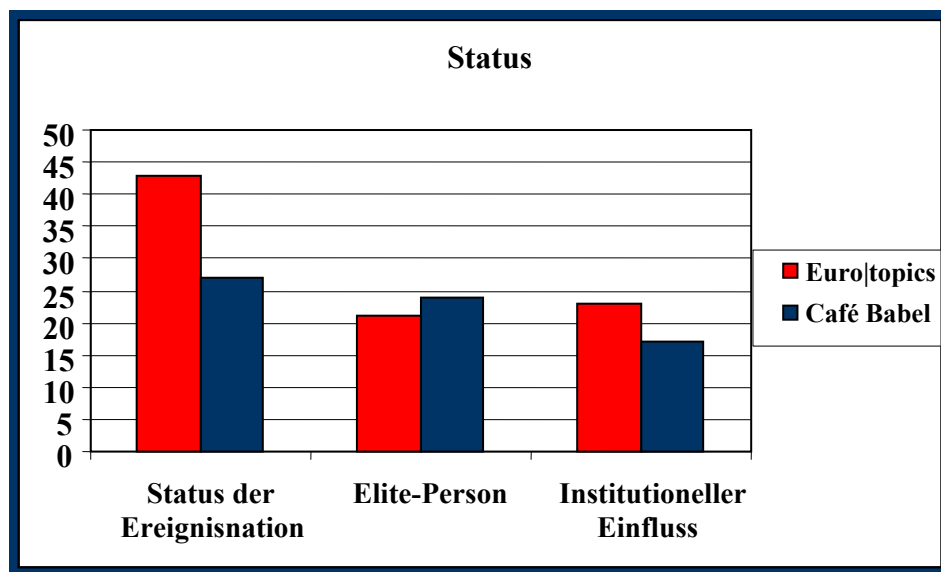


Abbildung 16 Status

Ein Gesamtüberblick lässt sich mit folgender Grafik gewinnen:

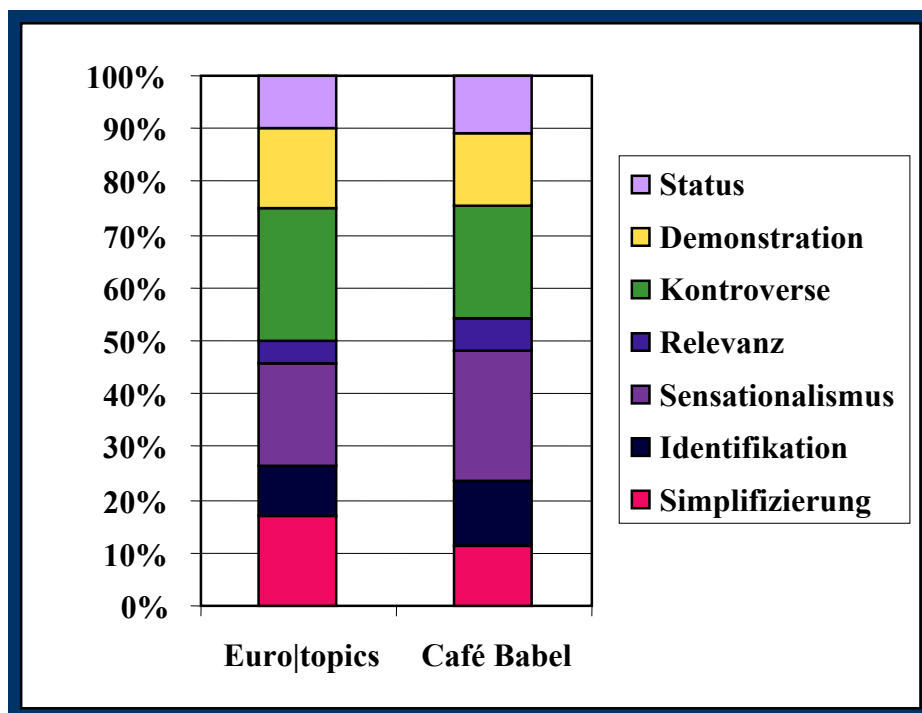


Abbildung 17 Gesamtüberblick

8.5. Fazit

Grundsätzlich ist zur empirischen Auswertung festzuhalten, dass sich die beiden Plattformen in Bezug auf die Nachrichtenwertfaktoren geringfügiger unterscheiden als zu Beginn der Forschungsphase angenommen. Dennoch kann Hypothese 1 bestätigt werden:

Hypothese 1:

Auf der traditionellen Plattform sind mehr Nachrichtenwertfaktoren zu finden, da die Herangehensweise professioneller ist und journalistisches Know-How eher zur Anwendung kommt.

Auf eurotopics.com sind um genau 18 % mehr Nachrichtenfaktoren als auf cafebabel.com zu finden. Mit einem Gesamtergebnis von 895:633 liegt die professionelle Plattform um 262 codierte Nachrichtenfaktoren vorne.

Hypothese 2:

Die Hauptkategorien „Simplifizierung“, „Relevanz“, „Kontroverse“ und „Demonstration“ werden auf der professionellen Plattform eindeutig (über 20 %) öfter gefunden.

Hypothese 2 kann nur teilweise gehalten werden: „Simplifizierung“ wurde in beiden Unterkategorien eindeutig häufiger bei euro|topics gemessen, was darauf schließen lässt, dass auf dieser Plattform ein Fokus auf klare, deutliche Berichterstattung gelegt wird. Dem Leser sollen komplizierte Sachverhalte auf verständliche Weise dargelegt werden.

In der Kategorie „Relevanz“ hingegen kann nur ein marginaler Unterschied festgestellt werden: Vier Prozent liegen in diesem Punkt zwischen den beiden Plattformen.

Die Kategorie „Kontroverse“ muss in den einzelnen Unterkategorien beleuchtet werden, da unterschiedliche Ausprägungen keine eindeutige Antwort zulassen.

Für die Subkategorien „Kontrastierung von Meinungsverschiedenheiten“ und „Tatsächlicher Nutzen/Erfolg“ trifft mit einem Plus von über 30 % Hypothese 2 eindeutig zu. Die Differenz in der Unterkategorie „Tatsächlicher Schaden/Misserfolg“ beläuft sich allerdings nur auf 16 %, ist somit nicht eindeutig, und widerspricht den Annahmen von Hypothese 2.

Ähnliches gilt für die Hauptkategorie „Demonstration“, auch hier müssen die Untereinheiten näher betrachtet werden:

Mit einem Verhältnis von 78:22 zählt der Unterschied in der Unterkategorie „Kollektive Darstellung von Zielen“ (neben „Personalisierung“ mit einem Verhältnis von 80:20) zu den am größten aller gemessenen Werte. Dennoch unterschreiten die beiden anderen Subkategorien dieser Einheit die 20 %-Marke. „Eindeutige“ Häufigkeit ist demnach also nicht gegeben.

„Simplifizierung“ ist die einzige Hauptkategorie, die in beiden Unterkategorien eindeutig häufiger codiert wurde. Bei „Kontroverse“ war dies nur bei zwei von drei und bei „Demonstration“ nur bei einer von drei Subeinheiten der Fall.

Hypothese 3:

Die Unterkategorien „Negativismus“ und „Ungewissheit“ sind deutlich häufiger (über 20 % öfter) auf cafebabel.com zu codieren.

Auch Hypothese 3 kann nur zum Teil gehalten werden. „Ungewissheit“ wird bei Café Babel 30 Mal häufiger gefunden, was einem Prozentsatz von 28 entspricht. Die „Eindeutigkeits-Grenze“ ist also überschritten. Fundstellen der Unterkategorie „Negativismus“ kommen allerdings auf beiden Plattformen annähernd gleich oft vor. Mit einer Differenz von nur zwei Prozentpunkten kann Hypothese 3 nicht gehalten werden.

Hypothese 4:

Auf der partizipativen Plattform spielen die Kategorien „Human Interest“ und „Personalisierung“ eine größere Rolle, da Leser eher auf der emotionalen als rationalen Ebene angesprochen werden.

In der Unterkategorie „Personalisierung“ liegt Café Babel mit 45 codierten Beispielen um 80 % vor euro|topics. Dies erklärt sich aus dem Umstand, dass in vielen, von den Bürgerjournalisten verfassten Beiträgen, Personen eine aktive, wichtige Rolle spielen. Ohne das Handeln von Akteuren würde in vielen Artikeln kein Inhalt zustande kommen.

Anders hingegen gestaltet sich dies in der Unterkategorie „Human Interest“:

Euro|topics liegt hier mit einem Auszahlungsstand von 72:34 mit mehr als der Hälfte an gezählten Faktoren vorne. Dieser Teil der Hypothese 2 muss also falsifiziert werden.

Wie Hypothese 2 und 3 kann auch die vierte Annahme nur zum Teil bestätigt werden.

9. Literatur und Quellen

Alby, Tom (2007): Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. Auflage, Hanser Fachbuchverlag: München

Almeppen, Klaus- Dieter (2000): Online-Medien: Das Ende des Journalismus!? In: Almeppen; Bucher; Löffelholz (2000): Online-Journalismus – Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis. Westdeutscher Verlag: Opladen

Almeppen, Klaus Dieter; **Bucher**, Hans- Jürgen; **Löffelholz**, Martin (2000): Online, Multimedia und der Journalismus: Einführung. In: Almeppen, Klaus Dieter/ Bucher, Hans- Jürgen/ Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. 1. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden

Armbrorst, Matthias (2006): Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. LIT: Berlin

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Auflage, Schmidt: Berlin

Bohnsack, Ralf; **Marotzki**, Winfried; **Meuser**, Michael (2006): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. 2. Auflage, UTB: Basel/ Wien/ München

Bolter, Jay D.(2002): Hypertextualität, Internet, Interaktivität. In: Helmes, Günter u.a. (Hrsg.): Texte zur Medientheorie. Reclam: Ditzingen

Brecht, Bertold (2002): Radiotheorie. Dialektik von Produktivkraftentwicklung und Produktionsverhältnissen. In: Helmes, Günter u.a. (Hrsg.): Texte zur Medientheorie. Reclam: Ditzingen

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Böhlau/ UTB: Wien/ Köln/ Weimar

Curran, James (2003): Contesting Media Power. Rowman & Littlefield Publishers: New York.

Daniels, Dieter (2000): Strategien der Interaktivität. In: Frieling, Rudolf; Daniels, Dieter: Medien, Kunst, Interaktion – Die 80er und 90er Jahre in Deutschland. Springer: Wien

Dovifat, Emil; **Wilke**, Jürgen (1976): Zeitungslehre I: Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form. 6. Auflage, de Gruyter: New York/Berlin

Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenwertfaktoren und Rezeption – Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Westdeutscher Verlag: Opladen

Ellen, Debbie (1999) In: Locke, Trevor (1999): Participation...and netactivism. In: Hague, Barry N./ Loader, Brian D. (1999): Digital Democracy – Discourse and Decision Making in the Information Age. Routledge: London/ New York

Enzensberger, Hans Magnus (2002): Sozialistische Medientheorie, emanzipatorischer Mediengebrauch, Kritik der Kulturkritik. In: Helmes, Günter u.a. (Hrsg.): Texte zur Medientheorie. Reclam: Ditzingen

Enzensberger, Hans Magnus (2000): Das digitale Evangelium. Propheten, Nutznießer, Verächter. In: Glotz, Peter (Hrsg.): Christoph Martin Wieland-Vorlesungen. Sulton Verlag: Erfurt

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. 6. Auflage, UVK Verlag: Konstanz

Forster, Klaus (2006): Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung. Das Konzept des „Public Journalism“ und seine empirische Relevanz. Herbert von Halem Verlag: Köln

Goldmann, Martin; **Herwig**, Claus; Hooffacker, Gabriele (1995): Internet. Per Anhalter durch das globale Datennetz. Sythema Verlag: München

Grauso, Nicki (1999): The Berlusconi of the Net. In: Shapiro, Andrew: The Control Revolution – How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. 1. Auflage, Public Affairs: New York

Keen, Andrew (2007): The cult of the amateur – how today's internet is killing our culture. Doubleday Business: New York

Kempf, Wilhelm (1994): Manipulierte Wirklichkeiten. LIT: Münster/ Hamburg

Kreuzberger, Thomas (1997): Internet: Geschichte und Begriffe eines neuen Mediums. Böhlau: Wien/Köln/Weimar

Leonhardt, Rudolf Walter (2004): Journalismus und Wahrheit. In: Weischenberg (2004): Journalistik 1. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Band 1, 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Konstanz

Löffelholz, Martin (2003): „Kommunikatorforschung: Journalistik. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans- Bernd/ Jarren, Otfried: Öffentliche Kommunikation. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden

Liebling, A.J. (1975): The Press. In: Shapiro, Andrew L. (1999): The Control Revolution – How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. 1. Auflage, Public Affairs: New York

Loose, Wiebke; **Weischenberg**, Siegfried (2000): Online-Journalismus: Mehrwert durch Interaktivität? In: Altmeyden, Klaus Dieter/ Bucher, Hans- Jürgen/ Löffelholz,

Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. 1. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften: Opladen

Lünenborg, Margreth (2005): Public Journalism: Konzept – Entstehung - gesellschaftliche Relevanz. In: Behmer, Markus; Blöbaum, Bernd; Scholl, Armin u.a. (Hrsg.): Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. 9. Auflage UTB: Weinheim/ Basel

Neuberger, Christoph (2008): Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In: Winter, Carsten; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft – Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 1. Auflage

Neuberger, Christoph; **Nürnberg**, Christian; **Rischke**, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynapse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven. Nr.2.

Neuberger (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus. Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeppen, Klaus Dieter/ Bucher, Hans- Jürgen/ Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. 1. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden

Noelle-Neumann, Elisabeth/ **Schulz** Winfried (1971): Publizistik – Das Fischer Lexikon. Fischer Verlag: Hamburg/Main

O'Dwyer, Jack (1995): Revolution has started. In: Shapiro, Andrew: The Control Revolution – How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. 1. Auflage, Public Affairs: New York

Popp, Manuela; **Spachmann**, Klaus (2000): Presse im Internet: Journalismus zwischen Kommunikation und Wandel. In: Altmeyden, Klaus Dieter/ Bucher, Hans-Jürgen/ Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. 1. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden

Pryor, Larry (2003): The three waves of Online Journalism. The Development of Online News in the United States. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online- Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Ein Handbuch. 1. Auflage, UTB Verlag: Stuttgart

Reding, Vivienne (2007): Über die Zukunft des Journalismus. In: Turnheim, Fred (2007): Breaking News im Web 2.0. Wozu wir Journalisten brauchen. 1. Auflage, Molden Verlag: Wien

Rheingold, Howard. In: Shapiro, Andrew L. (1999): The Control Revolution – How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. 1. Auflage, Public Affairs: New York

Romano, Vicente (2007): Informations- und Kommunikationstechnologien und Demokratie. In: Fleissner, Peter; Romano Vicente (Hrsg.): Digitale Medien – neue Möglichkeiten für Demokratie und Partizipation. Trafo Verlag: Berlin

Rosen, Jay (2000): Vorwort. In: Eksterowicz, Anthony J. (Hrsg.): Public Journalism and Political Knowledge. Lanham, MA, Rowman & Littlefield Publishers: Oxford

Rühl, Manfred (2003), In: Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Ein Handbuch. 1. Auflage, UTB Verlag: Stuttgart

Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien - Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. Auflage, Alber: Freiburg/ München

Schönhagen, Philomen (2004): Soziale Kommunikation im Internet – Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte. Lang Verlag: Bern

Shapiro, Andrew L. (1999): The Control Revolution – How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. 1. Auflage, Public Affairs: New York

Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt. Band 17, Alber: Freiburg/ München

Trappel, Josef (2007): Online- Medien – Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. UVK: Konstanz

Turnheim, Fred (2007): Breaking News im Web 2.0. Wozu wir Journalisten brauchen. 1. Auflage, Molden Verlag: Wien

Von La Roche, Walther (2003): Einführung in den praktischen Journalismus – Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz. 16. Auflage, List Verlag: München

Wrede, Richard (2004): Grundbegriffe. In: Weischenberg (2004): Journalistik 1. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Band 1, 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Konstanz

Internetquellen:

URL: <http://archives.lists.indymedia.org/imc-communication/2001-April/000874.html>, (Stand: 05. 08. 2008)

URL: <http://www.arte.tv/de/geschichte-gesellschaft/europaische-presseschau-eurotopics/1513702,CmC=1513768.html>, (Stand: 04. 09. 2008)

Bowman, Shayne; **Willis**, Chris (2003): We Media- How audiences are shaping the future of news and information. URL:
<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>, (Stand: 04. 10. 2008)

URL: http://www.bpb.de/presse/KHGQ8P,0,euro%7Ctopics_wird_jetzt_von_nost_gemacht.html, (Stand: 05.09.2008)

URL: <http://www.cafebabel.com/ger/about/cafebabel/>, (Stand: 24. 07. 2008)

URL: <http://www.cafebabel.com/ger/about/history/> (Stand: 28. 09. 2008)

URL: <http://www.cafebabel.com/ger/about/participate/>, (Stand: 28. 09. 2008)

URL: <http://www.cafebabel.com/ger/article/26081/turm-zu-babel-sommersprossen.html>, (Stand: 03. 09. 2008)

URL: <http://www.cafebabel.com/ger/article/24495/vom-storch-gebissen.html>, (Stand: 03. 09. 2008)

Davis, Ziff (2007): “Web 2.0. Why don’t you actually do something?” URL:
http://www.pcmag.com/search_results/0%2C1208%2C%2C00.asp?qry=Web+2.0.+Why+don%E2%80%99t+you+actually+do+something%3F&site=3, (Stand: 18. 04 .2008)

URL: <http://www.djv.de/Berufsbild.217.0.html>, (Stand: 17. 12. 2007)

Dillon, Mike: Present Tense, Past Tense: The Historical and Philosophical Roots of Civic Journalism. URL.: http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/a_dillon.html, (Stand: 11. 08. 2008)

URL: http://www.djv.de/fileadmin/djv_Dokumente/berufsbild1.pdf, (Stand: 17. 12. 2007)

Engesser, Sven (2007): Professionell-partizipative Nachrichtensites - Eine neue Dimension des Online-Journalismus? In: Bericht der Tagung der Fachgruppen „Computervermittelte Kommunikation“ sowie „Journalistik und Journalismusforschung“ der Deutschen

URL:

http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=380353&rel_no=1, (Stand: 05. 08. 2008)

URL: <http://www.eurotopics.net/de/eurotopicsinfo/idea.html>, (Stand: 29. 09. 2008)

URL: http://www.eurotopics.net/de/magazin/magazin_aktuell/, (Stand: 28. 09. 2008)

URL: http://www.eurotopics.net/de/magazin/gesellschaft-verteilerseite/frauen-2008-3/artikel_erbe_frauen_gleichberechtigt/ (Stand: 28. 09. 2008)

URL: <http://www.eurotopics.net/de/magazin/gesellschaft-verteilerseite/schule-europa-2007-12/> (Stand: 28. 09. 2008)

URL: http://www.eurotopics.net/de/magazin/gesellschaft-verteilerseite/migration_2007_11/ (Stand: 28. 09. 2008)

Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (2007). URL: http://www.dgpuk.de/fg_cvk/abstracts_2007.pdf, (Stand: 08. 08. 2008)

Giles, Jim: Internet encyclopaedias go head to head. URL: <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>, (Stand: 05. 08. 2008)

Gillmor, Dan (2008): What Ethics should Bloggers have? In: Reporter ohne Grenzen (2008): Handbook for Bloggers and Cyber-Dissidents, URL: <http://www.rog.at/>, (Stand: 07. 08. 2008)

URL: <http://de.globalvoicesonline.org/about/>, (Stand: 05. 08. 2008)

URL: <http://www.integral.co.at/AIM/ueberblick.shtml>, (Stand: 05. 08. 2008)

URL: http://www.integral.co.at/dImages/10_Jahre_AIM_-_2007.pdf, (Stand: 05. 08. 2008)

Ihlwan, Moon; Hall, Kenji: OhmyNews: Voices From the Street-Business Week Korea's star of "citizen journalism" aims to go global. URL: http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=153109&rel_no=2#Ohmynews:%20Voices%20From%20the%20Street-Business%20Week, (Stand: 11. 08. 2008)

Internet Penetration in Europe,

URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, (Stand: 07. 08. 2008)

URL: <http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/63/id=99251>, (Stand: 06. 08. 2008)

Lambeth, Edmund (1995): Civic journalism as research. Newspaper Research Journal. URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_199504/ai_n8732213, (Stand: 10. 08. 2008)

URL: <http://www.longtail.com/>, (Stand: 18. 08. 2008)

URL: Mission Statement Indy Media. **URL:** <http://de.indymedia.org/>, (Stand: 06. 08. 2008)

URL: <http://www.n-ost.de/cms/index.php?option=content&task=view&id=4049>, (Stand: 04.09.2008)

URL:
http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080922_OTs0112, (Stand: 20. 10. 2008)

URL: <http://www.opendemocracy.net/about/index.jsp>, (Stand: 06. 08. 2008)

URL: http://oa.mpg.de/openaccess-berlin/Berliner_Erklaerung_dt_Version_07-2006.pdf, (Stand: 05. 08. 2008)

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **URL:**
<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1> (Stand: 05. 08. 2008)

URL: http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=usergenerated+content&i=56171,00.asp, (Stand: 05. 08. 2008)

Popoloski, Martha (2003): The Blogging Iceberg: Of 4.12 Million Weblogs, Most Little Seen and Quickly Abandoned. **URL:**
http://perseus.com/survey/news/release_blogs.html, (Stand: 05. 08. 2008)

URL: <http://www.readers-edition.de/2007/06/14/buergerjournalismus-und-blogger-in-oesterreich/>, (Stand: 05. 08. 2008)

Reporter ohne Grenzen, Barometer Pressefreiheit. URL: <http://www.rog.at/>, (Stand: 07. 08. 2008)

Reporter ohne Grenzen (2008): Internetzensur – Die „Schwarzen Löcher“ des Internet. URL: <http://www.rog.at/> , (Stand: 07. 08. 2008)

Tancer, Bill: “Who is really participating in Web 2.0.” TIME Magazine, 25. 04. 2007. URL: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1614751,00.html>, (Stand: 05 .08. 2008)

URL: <http://technorati.com/about/>, (Stand: 05. 08. 2008)

Schaffer, Jan (2007): Fad or the Future of News – The rise and the prospects of hyperlocal journalism. URL: http://www.j-lab.org/citizen_media.pdf (Stand: 04. 10. 2008)

Studie des Austrian Internet Monitor (2008), URL: http://mediaresearch.orf.at/c_internet/console/blank.htm?c_internet_aim, (Stand: 07. 08. 2008).

Publikationen:

Galtung, Johan; **Ruge**, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News – The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research 2, Oslo

Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research 2, Oslo

Robinson, Gertrude J. (1970): Foreign News Selection Is Non-Linear in Yugoslavia's Tanjug Agency. In: Journalism Quarterly, Vol. 47

White, David Manning (1950): The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly, Vol.27

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 18: Nachrichtenfaktoren: Nationale und internationale Berichterstattung. Quelle: Eilders (1997), S. 42.

Abbildung 19: Unterschied: Partizipativer Journalismus, Blogs und Foren. Quelle: Schönhagen, Philomen (2004): Soziale Kommunikation im Internet- Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte. Bern, S. 216.

Abbildung 20: Repressiver und emanzipatorischer Mediengebrauch. Quelle: Enzensberger (2002). In: Helmes, S. 265.

Abbildung 4: Broadcast: Top-down Nachrichten. Quelle: Bowman/ Willis (2003), S. 11.

Abbildung 5: Intericast: Bottom-up Nachrichten. Quelle: Bowman/ Willis (2003), S. 11.

Abbildung 6: Unterschied: Traditionelle Journalismus – Partizipativer Journalismus hinsichtlich Aktualität, Professionalität, Stil, Publikum und Gestaltung in Anlehnung an Armbrorst (2006), S. 104.

Abbildung 7: Vorteil „Unabhängigkeit“ des partizipativen Journalismus, Eigene Darstellung.

Abbildung 8: Standardisierter Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse. Früh (2007), S. 102.

Abbildung 9: Grafische Darstellung Gesamtergebnis Auswertung. Eigene Darstellung.

Abbildung 7: Simplifizierung. Eigene Darstellung.

Abbildung 8: Identifikation. Eigene Darstellung.

Abbildung 9: Sensationalismus. Eigene Darstellung.

Abbildung 10: Relevanz. Eigene Darstellung.

Abbildung 11: Kontroverse. Eigene Darstellung.

Abbildung 12: Demonstration. Eigene Darstellung.

Abbildung 13: Status. Eigene Darstellung.

Abbildung 14: Gesamtüberblick. Eigene Darstellung.

11. Anhang

Zusammenfassung

Neue Medien stellen die Gesellschaft seit jeher vor Herausforderungen. Ängste und Hoffnungen gehen gleichermaßen mit der Einführung innovativer Kommunikationsformen einher. Skeptische Traditionalisten warnen vor dem Niedergang der herkömmlichen Medienordnung, während sich aufgeschlossene Nutzer revolutionäre Fortschritte erwarten. Meist tritt weder das Eine noch das Andere ein. So auch beim Phänomen des partizipativen Journalismus, der im Zuge der Web 2.0-Revolution entstanden ist. Diese Online-Revolution ermöglichte es Laien ihre Werte, Ansichten und Meinungen über das Internet der ganzen Welt zugänglich zu machen. Und das nicht nur in Blogs oder Internetforen.

Seit 2001 erheben genau diese Laien den Anspruch journalistisch wertvolle Arbeit zu leisten. Sie publizieren ihre Beiträge auf professionell-partizipativen Internetseiten, wie Café Babel, der in dieser Arbeit untersuchten Plattform. Die Frage, die sich hinsichtlich dieser neuen Entwicklung stellt, ist jene nach den Unterschieden zum traditionellen Journalismus bzw. den Vor- und Nachteilen dieser neuen Entwicklung. Im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit werden all diese Aspekte ausführlich theoretisch besprochen.

Vor dem Hintergrund der Nachrichtenwerttheorie stehen die Unterschiede der beiden Konzepte auch im empirischen Teil im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Im Zuge einer Vollerhebung von Artikeln der Plattformen Café Babel und euro|topics wird ein Gesamteindruck der nachweisbaren Nachrichtenfaktoren gewonnen. Die Ergebnisse hierzu werden im empirischen Teil dieser Arbeit festgehalten. Die im Vorfeld aufgestellten Hypothesen können mit den vorliegenden Auswertungsergebnissen nur teilweise bestätigt werden.

Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass sich das Konzept des partizipativen Journalismus hervorragend als Ergänzung des tradierten Mediengebrauchs eignet, da man Zugang zu neuen Perspektiven und „unabhängigerer“ Berichterstattung

bekommt. Als direkte Konkurrenz zum traditionellen Journalismus kann das neue Konzept allerdings nicht betrachtet werden.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Verena Randolf

Geburtsdatum: 08.03.1983

Geburtsort: Klagenfurt

Staatsangehörigkeit: Österreich

Schulbildung:

Volksschule: 1989 – 1993 in Klagenfurt

Gymnasium: 1993 – 2001 im Bundesgymnasium
Mössingerstraße

Seit 2001: Studium der Publizistik und
Kommunikationswissenschaft und
Internationalen BWL an der Uni Wien

September – Juni 2006: Erasmus Aufenthalt an der Universität
Ljubljana

Berufstätigkeit:

10. Juli- 04. August 2006: Praktikum beim ORF Kärnten

Seit September 2006: Board- Mitarbeiterin bei Erasmus Student
Network Sektion Uni Wien

04. Juni- 09. August 2007: Praktikum bei NJOY Radio 88.2

02.Januar – 31.März 2008: Redaktionspraktikum bei der Zeitung „Die
WOCHE“ in Sydney