



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Gatewatching und Gatekeeping“

Produsage im Web 2.0

Verfasserin

MPhil. Bakk. phil. Patricia Gassner

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066841
Matrikelnummer	0306020
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Danksagung

Diese Magisterarbeit bedeutet das Ende einer langen Reise mit dem Ziel den akademischen Grad der Magistra der Philosophie zu erlangen. Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben. Diese Arbeit wäre wohl nicht ohne die Unterstützung meines Betreuers und die Ermutigung meiner Familie, meiner Freunde und meines Partners entstanden.

Mein Dank gilt meinem Betreuer Prof. Dr. Hannes Haas, der mit seiner Expertise und seinen konstruktiven Vorschlägen dieser Arbeit zu einer prägnanten Struktur verholfen hat. Vor allem möchte ich mich für die Möglichkeit am Seminar für Verfasserinnen von Magisterarbeiten teilzunehmen bedanken, da mir in diesem Rahmen der sehr wichtige und konstruktive Austausch mit KollegInnen möglich war.

Mein größter Dank gilt meiner Familie, die in all den Jahren nicht nur immer hinter mir und meinen Entscheidungen gestanden ist, sondern mich und meine Ausbildung großzügig finanziell unterstützt hat. Danke, dass ihr immer an mich geglaubt und mich in all meinen Vorhaben unterstützt habt und soviel Interesse an meiner Arbeit gezeigt habt! Spezieller Dank gebührt auch meinem Partner Ingo, der mich während der oft stressigen, wenig ausgeglichenen Zeiten rundum versorgt, ermutigt und unterstützt hat.

Großer Dank gilt auch Anna, Verena und Sabine, die sich mit dem Lektorat dieser Magisterarbeit sehr viel Mühe gegeben haben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	6
1.1	Erkenntnisinteresse.....	6
1.2	Hintergrund und Literatur.....	7
1.3	Relevanz der Studie.....	9
1.4	Limitationen	10
1.5	Problemstellung	10
1.6	Gliederung der Magisterarbeit.....	10
2	Methodologie und Design	12
2.1	Qualitative Forschung	12
2.2	Methode der Arbeit	13
2.3	Forschungsfragen	14
3	Gatewatching und Gatekeeping.....	15
3.1	Gatekeeping – ein überholtes Konzept im Web 2.0	15
3.2	Gatekeeping-Nachrichtenprozesse.....	16
3.2.1	Gatekeeping auf der Eingangsstufe	17
3.2.2	Gatekeeping auf der Ausgangsstufe	17
3.2.3	Gatekeeping auf Antwort-Ebene	18
3.3	Gatewatching – ein neuer Ansatz	20
3.4	Vorteile von Gatewatching	25
3.5	Decline of the mass media – die vierte Stufe einer Theorie?.....	26
3.6	Gatewatching-Nachrichtenprozesse.....	28
3.6.1	Gatewatching als Vorstufe	28
3.6.2	Gatewatching auf der Eingangsstufe	28
3.6.3	Gatewatching auf der Ausgangsstufe	28
3.6.4	Gatewatching auf der Antwortstufe	29
4	Neue Rollenverteilung: Bibliothekar, Gatewatcher, Prosumer und Produser	30
4.1	Specialist librarian, Archivare, Bibliothekare	30
4.2	Prosumption und Produsage.....	32

5	Das Web 2.0.....	37
6	Gatewatching im Web 2.0 – vier unterschiedliche Erscheinungsformen	41
6.1	Weblogs.....	41
6.1.1	Definition	41
6.1.2	Weblogs und Journalismus.....	44
6.1.3	Glaubwürdigkeit von Blogs trotz Subjektivität und Meinung.....	56
6.1.4	Ethische Normen	60
6.1.5	Blogs und falsche Tatsachen – zwei Fallbeispiele	63
6.1.6	Hyperlinks und Transparenz.....	64
6.1.7	Partizipation als zentrales Element.....	66
6.1.8	Audience agenda – der neue Watchdog.....	67
6.2	Open source software – Wikipedia.....	69
6.2.1	Definition und Entstehung	69
6.2.2	Partizipation und kollektive Intelligenz.....	71
6.2.3	Der neutrale Standpunkt.....	75
6.2.4	Warum Wikipedia funktioniert	77
6.2.5	Gatekeeping und Gatewatching.....	78
6.2.6	Glaubwürdigkeit	79
6.2.7	Partizipativer Journalismus und die Wissenskluft.....	84
6.3	Indymedia.....	86
6.3.1	Definition und Entstehungsgeschichte	86
6.3.2	Become the media	88
6.3.3	Sender-Empfänger-Beziehungen und open-publishing	89
6.3.4	Problematik	91
6.3.5	Zensur	91
6.3.6	Gatewatching und Gatekeeping.....	92
6.4	Slashdot.....	95
6.4.1	Interaktion und Öffentlichkeit.....	96
6.4.2	Open source-Nachrichten für Nerds	98
6.4.3	Moderation, Meta-moderation & Scoring	99

6.4.4	Gatekeeping und Gatewatching.....	102
7	Diskussion, Fazit und Ausblick	106
8	Verzeichnisse	112
8.1	Literaturverzeichnis.....	112
8.2	Abbildungsverzeichnis.....	123
	Abstract Deutsch	124
	Abstract English.....	126
9	Anhang.....	127

1 Einleitung

1.1 Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse der geplanten Studie besteht darin, darzustellen, dass ein Online-Medienumfeld (und im Speziellen Web 2.0-Applikationen) traditionelle integrierte Medienkonzepte wie das des Gatekeeping und in diesem Zusammenhang traditionelle Sender-Receiver-Beziehungen in Frage stellen (Bruns, 2003; Drezner & Farrell, 2004; Singer, 2005 etc.). Erkennt man die steigende Präsenz des World Wide Webs an, so scheint es wichtig, einst integrierte und für traditionelle Medien immer noch gültige Konzepte wie das des Gatekeeping zu überdenken und neuen Umständen entsprechend weiterzuentwickeln. Diese Magisterarbeit befasst sich mit dem Gatekeeping-Konzept als einem altbekannten Nachrichtenbeschaffungs-Paradigma in einem heute zeitgemäßen Web 2.0-Medienumfeld. Es wird angenommen, dass das Konzept heute, in einem präsenten Web 2.0-Umfeld veraltet und nicht mehr völlig adäquat erscheint.

Des Weiteren untersucht diese Magisterarbeit traditionelle Sender-Empfänger- oder auch Produzent-Konsument-Beziehungen in einem Web 2.0-Umfeld. Dies scheint besonders interessant, wenn man Web 2.0 Applikationen wie das Phänomen des Blogging, Wikis wie z.B. Wikipedia, open publishing- und open source-Webseiten in den Mittelpunkt des Interesses rückt.

Das vorwiegende Erkenntnisinteresse der geplanten Studie besteht in einer Bestandsaufnahme der letzten sechs Jahre, dem Zeitpunkt als der Begriff Gatewatching erstmals als ein Lösungsvorschlag für ein im Web 2.0 veraltetes Konzept, nämlich das des Gatekeepings, aufgekommen ist. Es scheint relevant, sich mit dem relativ neuen Konzept des Gatewatchings und im Zuge dessen auch mit den Begrifflichkeiten Bibliothekar (Librarian), Produser und Prosumer (Prosumer) (Toffler, 1980) wissenschaftlich auseinanderzusetzen, da sich neue Definitionen in einem Online-Medienumfeld oftmals geradezu aufdrängen, um implizierte Online-Vorgänge adäquater zu beschreiben. Eine qualitative Beleuchtung der vier unterschiedlichen Web 2.0-Applikationen Weblogs, Wikipedia, Indymedia und Slashdot soll die Implikation des Konzeptes Gatewatching sowie veränderte Sender-Empfänger-Beziehungen praktisch veranschaulichen.

1.2 Hintergrund und Literatur

Die Präsenz des Web 2.0 im Alltag steigt weiter an und Web 2.0-Applikationen finden immer mehr Anhänger. Es deutet alles daraufhin, dass Phänomene wie Weblogs, Wikis und Webseiten, die auf offener Partizipation basieren erhalten bleiben und weitere Anhänger finden (Technorati, 2009). Es wird des Weiteren angenommen, dass Web 2.0 Applikationen wie Blogs, Microblogs, Wikis oder open source-Webseiten darauf hin drängen, einst gültige Konzepte und Begrifflichkeiten zu überdenken, um aktuelle sich weit verbreitende Entwicklungen im Web 2.0 adäquater beschreiben zu können. Das Gatekeeping-Konzept als ein traditionelles journalistisches Konzept scheint in vielen Medienbereichen wie z.B. im Print- oder Rundfunkbereich noch immer adäquat und angemessen. Die Kontrolle gewisser Gates oder Schleusen, durch welche Informationen geschleust und somit an die Öffentlichkeit gelangen, ist in verschiedenen Medienbereichen geradezu notwendig, da die Sendezeit bzw. die Wortanzahl, die Spalten oder Seiten limitiert sind. Allerdings sind in einem Online- bzw. Web 2.0 Medienumfeld weder Zeit noch Platz begrenzt, was automatisch zu weitreichenden Modifikationen und Erneuerungen auf praktischer sowie auf theoretischer Ebene führen muss.

Axel Bruns (2003; 2005; 2006; 2007; 2008), der sich mit Weblogs, open source news, partizipativem Journalismus und verwandten Online-Medienformaten und deren Auswirkung auf das Gatekeeping-Konzept beschäftigt, hat als einer der Ersten den Ansatz des Gatewatchings in einem Online-Medienumfeld vorgeschlagen. Das Gatewatching-Konzept soll als ein Lösungsvorschlag für die Problematik eines nicht mehr adäquaten Konzepts in einem Web 2.0-Medienumfeld, nämlich das des Gatekeeping, untersucht werden. Die folgende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Konzept des Gatewatchings, als einem alternativen Ansatz zu dem traditionellen Gatekeeping Konzept und legt hierbei besonderes Augenmerk auf praktische Implikationen der beiden Konzepte im Web 2.0 und um genauer zu sein in vier ausgewählten Web 2.0-Applikationen Weblogs, Wikipedia, Indymedia und Slashdot.

Es wird angenommen, dass sich im Web 2.0 traditionelle Rollen verändern. Laut Ronald Rice (1999:29) verwischen die Grenzen traditioneller Rollen zwischen Produzent, Herausgeber, Verteiler, Konsument und Kritiker von Inhalten. Im Web 2.0 können Onli-

ne-Journalisten sowie Blogger beispielsweise passenderweise als specialist librarian, also als eine Art spezialisierte Archivare oder Bibliothekare oder auch als Gatewatcher bezeichnet werden.

Laut Bruns (2003) sind Online-Journalisten hauptsächlich mit der Aufgabe des Beobachtens und Überwachens (watching) des Online-flows, der Evaluierung und der Identifikation von Schleusen (gates), die von Interesse und Relevanz für User sind betraut. So können beispielsweise Online-Journalisten aber auch Blogger als spezialisierte Bibliothekare (specialist librarian) oder auch als Archivare bezeichnet werden, deren Aufgaben darin bestehen, ständig zu überprüfen und zu überblicken welche Informationen online erhältlich sind, diese auszuwerten und die Relevanz solcher Informationen aufzuzeigen. Bruns (2005:15) schlägt den Begriff Bibliothekar anstatt Gatekeeper oder Schleusenwärter vor, da Schleusenwärter bereits sortierte Informationen aussenden, mit dem generellen Ziel, die Menge von Informationsmaterial, welches das Gate bzw. die Schleuse passiert zu verringern. Bibliothekare hingegen verfolgen „im Idealfall die weitest mögliche Erfassung ihres Fachgebietes“ und versuchen nicht den Zugang zu Informationen für das Publikum einzuschränken. Bruns (2005:16) beschreibt die Aufgabe der Bibliothekare als hilfreiche Unterstützung für Informationssuchende und nicht als Unterstützung der Sache derjenigen, die den Nachrichtenfluss kontrollieren. Die Position des Bibliothekars steht in deutlichem Kontrast zum traditionellen, objektiven und unparteiischen Gatekeeper.

Die Empfänger solcher Informationen haben dann die Möglichkeit selbst Inhalte zu produzieren, modifizieren, erweitern oder gar zu entfernen, was sie zu aktiven Usern anstatt von passiven Empfängern von Information macht. In diesem Zusammenhang scheint der Terminus Producer besser passend als einfach nur Empfänger, Receiver oder User (Bruns, 2005:2). Der Begriff Producer wurde von Bruns (2008:10-11) geprägt. Bruns (2008) knüpfte an Alvin Tofflers (1980:281) Begriff Prosumer, die Beschreibung einer „do-it-yourself-“ Einstellung der Konsumenten, welche in den 1980er Jahren vorherrschte an. Der Begriff vereint die Termini Produzent und Konsument (producer und consumer).

Bezüglich des Gatekeeping-Konzeptes und auch des Gatewatching-Konzepts wird sich die Autorin der vorliegenden Magisterarbeit vorrangig auf Axel Bruns, Senior Lecturer in der Creative Industries Faculty an der Queensland University of Technology in Brisbane, Australia beziehen, welcher sich seit über fünf Jahren wissenschaftlich mit dem Thema Weblogs, partizipativem Journalismus, open source-Webseiten, den Konzepten Gatekeeping und Gatewatching und verwandten relevanten Themengebieten auseinandersetzt hat. Bruns (2003), der sich mit Weblogs und open source news und deren Auswirkungen auf das Gatekeeping-Konzept beschäftigt, hat als einer der Ersten den Ansatz des Gatewatchings in einem Online-Medien-Umfeld vorgeschlagen. Des Weiteren hat sich Bruns (2005; 2006; 2007) auch mit sich verändernden Sender-Empfänger-Beziehungen beschäftigt. Bezüglich dieser Thematik scheint jedoch auch Tofflers Werk „The Third Wave“ oder „Die dritte Welle“ (1980), welches sich mit dem Begriff Prosumer auseinandersetzt relevant. Des Weiteren relevant erscheinen die Nieman Reports von „The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University“, Ausgabe 57(3), welche einen Schwerpunkt auf die Thematik Weblogs und Journalismus legt.

1.3 Relevanz der Studie

Die Thematik dieser Magisterarbeit scheint für Medien-Theoretiker, Wissenschaftler auf diesem Gebiet, Studierende der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und ähnlicher Studienrichtungen wie auch Medienschaffende sehr relevant, um ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass einst gültige traditionelle journalistische Konzepte in einem sich ständig verändernden und sich rasant weiterentwickelnden Medien-Umfeld immer wieder überdacht und möglicherweise neu angepasst werden müssen. Dies schließt ein, dass neue Begrifflichkeiten und Konzepte kreiert, diskutiert und nach reichlichen Überlegungen schließlich im Medien- und Kommunikationsvokabular sowie in Medien- und Kommunikationstheorien integriert werden. Vor allem für Lehrende der Medien- und Kommunikationswissenschaften und verwandter Studienrichtungen ist es wichtig, über die Weiterentwicklung traditioneller Konzepte Bescheid zu wissen, um diese als zeitgemäßes Fachwissen entsprechend an Studierende weiterzugeben und zu diskutieren.

1.4 Limitationen

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine Magisterarbeit handelt, deren Rahmen begrenzt ist, ist es leider nicht möglich Gatewatching-Praktiken empirisch zu untersuchen, da eine solche Untersuchung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Trotzdem wäre es von besonderem Interesse, womöglich für weitere Studierende, an dieses Thema anzuknüpfen und das Konzept des Gatewatchings in seiner praktischen Umsetzung detailliert aus den verschiedenen Perspektiven zu untersuchen. Um einen Vergleich unterschiedlicher Gatewatching-Webseiten herzustellen, wäre es beispielsweise von besonderer Bedeutung alle existenten Gatewatching-Webseiten (von bestimmter Größe) darzustellen.

1.5 Problemstellung

Die Annahme, dass das traditionelle Gatekeeping-Konzept in einem Web-2.0-Umfeld nicht mehr länger adäquat erscheint verlangt danach, dieses Konzept zu überdenken und neue angepasste Konzeptideen zum Gegenstand künftiger Untersuchungen zu machen. Obwohl in dieser Magisterarbeit allgemein angenommen wird, dass das Gatewatching-Konzept in einem Web 2.0-Umfeld weitaus adäquater erscheint als das veraltete Gatekeeping-Konzept, so muss doch bedacht werden, dass zumindest Teile des Gatekeeping-Konzeptes auch im Web 2.0 noch Bestand haben. Die vorliegende Magisterarbeit untersucht die beiden Konzepte Gatekeeping und Gatewatching, damit einhergehende Sender-Empfänger-Beziehungen und zum Zweck der Veranschaulichung auch die vier sehr unterschiedlichen Web 2.0-Applikationen Weblogs, Wikipedia, Indymedia und Slashdot.

1.6 Gliederung der Magisterarbeit

Nach einer Einleitung skizziert Kapitel zwei die Methodologie und das Design der vorliegenden Magisterarbeit.

Kapitel drei befasst sich mit den Konzepten Gatekeeping und Gatewatching im Detail. Bei beiden Konzepten werden die unterschiedlichen Stufen, nämlich Eingang, Ausgang und Antwort genauer beleuchtet, um die Unterschiede zu verdeutlichen.

In Kapitel vier stehen die Beziehungen zwischen Sender und Empfänger im Mittelpunkt des Interesses. Dieses Kapitel befasst sich auch mit den Definitionen Librarian bzw. Bibliothekar und Gatewatcher, welche von Bruns (2003; 2005) vorgeschlagen wurden. Des Weiteren werden die Begriffe Prosumer und Produser, eine Zusammensetzung der Begriffe Produzent, Professional und Konsument, User, erläutert.

Kapitel fünf befasst sich mit dem Web 2.0 und unternimmt den Versuch den Begriff zu definieren und die Beschaffenheit des Web 2.0 aufzuarbeiten.

Kapitel sechs beschäftigt sich mit Web 2.0-Applikationen, um genauer zu sein mit den vier Applikationen Weblogs, Wikipedia, Indymedia und Slashdot. Durch die Auswahl von vier so unterschiedlichen Applikation sollte es gelingen, das Konzept Gatewatching und veränderte Sender-Empfänger-Beziehungen im Web 2.0 zu veranschaulichen.

Kapitel sieben diskutiert Ergebnisse und Folgerungen basierend auf den Untersuchungen der vier Web 2.0-Applikationen und stellt mögliche zukünftige Prognosen auf. In diesem Kapitel werden die Kernaussagen und wichtigsten Befunde noch einmal kurz und strukturiert dargestellt.

Kapitel acht widmet sich einer kurzen und prägnanten Konklusion, die die wichtigsten Endergebnisse dieser Magisterarbeit zusammenfasst.

2 Methodologie und Design

2.1 Qualitative Forschung

Eine dominante Tradition in den Sozialwissenschaften ist das qualitative Forschungsparadigma. Diese Magisterarbeit bedient sich ausschließlich qualitativer Ansätze mit dem generellen Anspruch Veränderungen zu verstehen, anstatt zu generalisieren. Das qualitative Paradigma wird oft mit der kritischen Theorie, die vor allem von der Arbeit von Karl Marx beeinflusst wurde in Verbindung gesetzt. Marxisten wie Horkheimer, Adorno, Fromm und Marcuse werden als zentrale Figuren in der Entwicklung der kritischen Theorie und als Vertreter der Frankfurter Schule gesehen (Babbie & Mouton, 2001:34).

Die kritische Theorie vertritt die Meinung, dass Wissen ständig reflektiert und von Forschenden hinterfragt werden muss, da es sich ständig weiterentwickelt. Ein kritisches Paradigma hat nicht den Anspruch permanent gültige Antworten über die Realität zu entwickeln. In Summe kann gesagt werden, dass qualitative Forschung analytisch und interpretativ vorgeht, mit dem vordergründigen Interesse Phänomene zu untersuchen anstatt diese zu kontrollieren (Du Plooy, 2001:33). Die Autorin dieser Magisterarbeit bemerkt, dass es für wissenschaftliche Disziplinen wie die der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie anderen Sozialwissenschaftlichen Disziplinen, so gut wie unmöglich ist, Prinzipien, die generalisiert und als für alle Zeit gültig erklärt werden zu formulieren, weil sich Gesellschaft, Kultur und Umwelt ständig verändern. Deshalb scheint es wichtig, auch einverlebte und einst für gültig erklärte Theorien regelmäßig in Bezug auf sich veränderte Umstände zu untersuchen und möglicherweise zu überdenken und weiterzuentwickeln.

Qualitative Forschung betont, dass keine objektive Realität, die neutral begutachtet und quantifiziert werden könnte besteht. Qualitative Forschungsansätze gehen analytisch und interpretativ vor und wollen nicht Variablen oder Ereignisse kontrollieren, sondern sie verstehen (Du Plooy, 2001:33). In der qualitativen Forschung kommt der Kommunikation laut Bilandzic (2006:235) ein hoher Stellenwert zu, weil sie „die Grundlage für die Rekonstruktion der sozialen Wirklichkeit bildet“.

Während quantitative Methoden das Ziel verfolgen ein Problem zu messen, ist das generelle Ziel qualitativer Methoden zu beschreiben und zu verstehen (Babbie & Mouton, 2001:270). Die Rolle des Forschers, der sich qualitativer Methoden bedient kann laut Jensen (2001:236) als human-interpretatives Subjekt gesehen werden. Die Disziplin der Publizistik und der Kommunikationswissenschaft (PKW) sowie verwandte Sozialwissenschaften sollten daran interessiert sein, einst gültige Doktrinen ständig zu überdenken, neu zu analysieren und diese neuem Wissen und sich verändernden Umständen anzupassen, denn es gilt „in order to go forward, we should first go back“ (Raab, 1993:68).

2.2 Methode der Arbeit

In dieser Magisterarbeit steht ein deskriptiv analytischer Ansatz im Vordergrund, mit dem Ziel Veränderungen in der Kommunikation aufzuzeigen, zu verstehen und dementsprechend ein altes einst adäquates Konzept, nämlich das des Gatekeepings, an gewisse Veränderungen anzupassen. Eine umfassende Literaturbestandsaufnahme, die Analyse und Interpretation von Inhalten sowie eine allgemeine perspektivische Betrachtung aus PKW-Sicht stehen hierbei im Vordergrund. Um einen aktuellen Überblick über den derzeitigen wissenschaftlichen Erkenntnisstand liefern zu können, ist jegliche Literatur gesichtet worden, welche sich mit dem Konzept Gatewatching und in diesem Zusammenhang auch mit den Begrifflichkeiten Produser, Prosumer bzw. Librarian auseinandersetzt.

Diese Magisterarbeit beinhaltet auch eines empirisch qualitativen Teils. Hierbei werden die vier unterschiedlichen Web 2.0-Applikationen Wikipedia, Weblogs, Indymedia und Slashdot herangezogen. Die zuvor untersuchten Konzepte Gatewatching und Gatekeeping sollen anhand der Applikationen veranschaulicht werden. Des Weiteren ermöglicht dieser Teil der Arbeit einen Einblick in die praktische Umsetzung veränderter Beziehungen zwischen Sender und Empfänger.

2.3 Forschungsfragen

FF1: Hat das traditionelle Gatekeeping-Konzept in einem Web 2.0-Umfeld noch Bestand?

FF2: Existieren im Web 2.0 traditionelle Gates bzw. Schleusen durch welche Informationen geschleust werden?

FF3: Spielen altbekannte journalistischer Werte wie die der Objektivität, der Fairness und Ausgewogenheit im Web 2.0 noch eine Rolle und welche Werte stehen bei Web 2.0-Applikationen im Vordergrund?

FF4: Verändern sich im Web 2.0 traditionelle Rollenverteilungen von Sender und Receiver, wenn ja inwieweit?

FF5: Verändert sich die traditionelle journalistische Rolle und somit Aufgabe für Online-Berichterstatteer seit dem Aufkommen des Web 2.0 und wenn ja mit welchen neuen Aufgaben und Herausforderungen werden Online-Medienschaffende konfrontiert?

FF6: Fördert das Web 2.0 die aktive Mitgestaltung und Mitbesprechung von aktuellen Informationen und somit eine Multiperspektivität?

FF7: Wird im Web 2.0, auf Blogs open news-Webseiten wie Slashdot oder Indymedia Journalismus praktiziert oder scheint diese Bezeichnung inadäquat?

3 Gatewatching und Gatekeeping

Seit der Einführung des Internet ist die Zahl von Online-Anbietungen und der Raum für Online-Inhalte stets gewachsen. Der wachsende Status des Internet wurde anerkannt und traditionelle Medien nehmen neue Möglichkeiten online in Anspruch. Onlinemedien ermöglichen neue Nachrichtenbeschaffungsvorgänge und in weiterer Folge veränderte Selektionsprozesse. Durch diese ständig wachsende Zahl von relevanten Online-Applikationen scheint es wichtig das Konzept des Gatekeeping neu zu überdenken.

3.1 Gatekeeping – ein überholtes Konzept im Web 2.0

Das Konzept des Gatekeepings wurde erstmals von Kurt Lewin (1947) erarbeitet. Seine Theorie von Kanälen und Gatekeepern wurde entwickelt, um soziale Veränderung in Communities zu erklären. Lewin (in Shoemaker, 1996:80) erklärte, wie bestimmte Personen die Ernährungsgewohnheiten einer gewissen Population verändern können. Lewin (in Shoemaker, 1996:80) ist der Meinung, dass nicht jeder gleichwertig ist, wenn es um Nahrungsselektionsmöglichkeiten geht. Er zeigt weiter auf, dass die Person, die Nahrung bestellt oder einkauft die Ernährungsgewohnheiten einer ganzen Familie verändern könne. David Manning White (in Shoemaker, 1996:81-82), der Forschungsassistent von Lewin an der Universität von Iowa war der erste Wissenschaftler, der Lewins Theorie ‚channels and gatekeeper‘ in einem Kommunikation-Forschungsprojekt adaptiert hat. Er untersuchte die Gates durch die eine Nachrichtenstory geschleust wird, von der Auswahl des Events bis hin zum fertig veröffentlichten Bericht.

Seit dem Aufkommen dieser Theorie haben verschiedene wissenschaftliche Disziplinen das Konzept adaptiert, darunter die Politikwissenschaften, die Soziologie, die Informationswissenschaft, die Rechtswissenschaften und auch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Das Gatekeeping Konzept beschäftigt sich mit der Schlüsselrolle bestimmter Meinungsmacher einer sozialen Gruppe und des Weiteren mit dem Selektionsprozess von Informationen und Nachrichten. Nach ersten Schritten in Richtung Gatekeeping-Forschung seitens des Psychologen Kurt Lewin und David Manning White (in Shoemaker,

1996:81-82) zwischen 1945 und 1950, wurde dieser Ansatz von Bruce Westley und Malcolm MacLean (in Burkart, 2002:276) erneut aufgenommen und in ein Model der Massenkommunikation integriert.

Denis McQuail (2005:308) beschreibt das Konzept des Gatekeeping als

“the process by which selections are made in media work, especially decisions regarding whether or not to allow a particular news report to pass through the ‘gates’ of a news medium into the news channels”.

Laut Robinson (1973:346) kann ein Journalist nicht als isoliertes Individuum betrachtet werden, sondern als ein Mitglied einer sogenannten Nachrichten-Bürokratie, welche aus verschiedenen Abteilungen mit jeweils unterschiedlichen Funktionen besteht. Bruns (2005:11) geht noch weiter und verweist auf Gatekeeping als ein „regime of control over what content is allowed to emerge“. Schleusenwärter wie z.B. Journalisten, Eigentümer, Herausgeber, Manager sowie Werbetreibende kontrollieren die Schleusen durch welche Inhalte veröffentlicht und für Empfänger erhältlich werden.

Die Entscheidung der Journalisten bestimmte Informationen durch diese Schleusen eines Nachrichtenmediums in die Nachrichtenkanäle zu schleusen und andere der Öffentlichkeit vorzuenthalten ist laut McQuail (2005:308) nicht nur abhängig von bestimmten Nachrichtenwerten, sondern auch von der Position des Journalisten in der Redaktion. Der Chefredakteur und der Herausgeber haben mehr Einfluss bezüglich der Entscheidung welche Nachrichten publiziert werden als einfache Mitarbeiter (Robinson, 1973:347).

3.2 Gatekeeping-Nachrichtenprozesse

Bruns (2005:10-12) unterscheidet drei Stufen des Gatekeeping, nämlich Eingangs-, Ausgangs- und Antwortstufe.

3.2.1 Gatekeeping auf der Eingangsstufe

Die erste Stufe des Gatekeepings ereignet sich auf der Eingangsstufe. In dieser Phase entscheiden bereits definierte Limitationen darüber, welche Nachrichten und Informationen in den Produktionsprozess eindringen. Solche Limitationen können das Resultat der Entscheidung eines Journalisten sein, bestimmte Quellen für Nachrichten zu nutzen und andere zu ignorieren. Des Weiteren spielt die routinemäßige Praxis, beispielsweise die Gewohnheit über bestimmte Pressekonferenzen, Gerichtsverhandlungen oder andere Events zu berichten, eine signifikante Rolle bezüglich der Prä-Selektion von Nachrichten, welche in den Produktionsprozess miteinbezogen werden. Außerdem sind Journalisten in vielen Medienorganisationen verantwortlich für bestimmte Ressorts wie Politik, Sport, Kultur, Wissenschaft oder Unterhaltung. Diese Beschränkung auf gewisse Themenbereiche hält Journalisten oft davon ab, sich mit Inhalte zu beschäftigen, die nicht unmittelbar mit der Thematik ihres eigenen Ressorts zusammenhängen (Bruns, 2005:12).

Bruns (2005:12) betont, dass es in bestimmten Nachrichtenorganisationen üblicherweise betriebsinterne Grundsätze gibt, welche regulieren, ob über bestimmte Ereignisse berichtet wird oder ob diese ignoriert werden. Der Grund für solche Regelungen sind meist potentiell hinderliche Implikationen auf das politische oder kommerzielle Konzept einer Medienorganisation.

3.2.2 Gatekeeping auf der Ausgangsstufe

Die zweite Stufe des Gatekeeping ereignet sich auf der Ausgangsstufe, wobei in einer geschlossenen Redaktionshierarchie Entscheidungen bezüglich der Frage ob und wie bestimmte Nachrichten, Pressemeldungen oder Agentur-Feeds im Medienprodukt präsentiert werden getroffen werden. Gatekeeping auf der Output-Stufe beschäftigt sich hauptsächlich mit der Aufgabe Informationen, die für das Publikum von Relevanz sind bereitzustellen. In dieser Phase des Gatekeeping werden Entscheidungen bezüglich der Veröffentlichung bzw. Bereitstellung bestimmter Informationen unter Berücksichtigung verschiedener Limitationen wie Zeit und Platz in traditionellen Medien getroffen (Bruns, 2005:12).

3.2.3 Gatekeeping auf Antwort-Ebene

Eine dritte Stufe des Gatekeeping findet sich in den Reaktionen der Empfänger oder auch User von bereits publizierten und verbreiteten Informationen. Printmedien können Leserbriefe und Kommentare von Publikumsmitgliedern entweder akzeptieren oder solche ablehnen. Rundfunkgesellschaften selektieren die Anrufe von Publikumsmitgliedern gemäß bestimmter Kriterien, wie die Begabung der Anrufer zu sprechen oder die Sinnhaftigkeit von deren Redebeitrag und Argumenten.

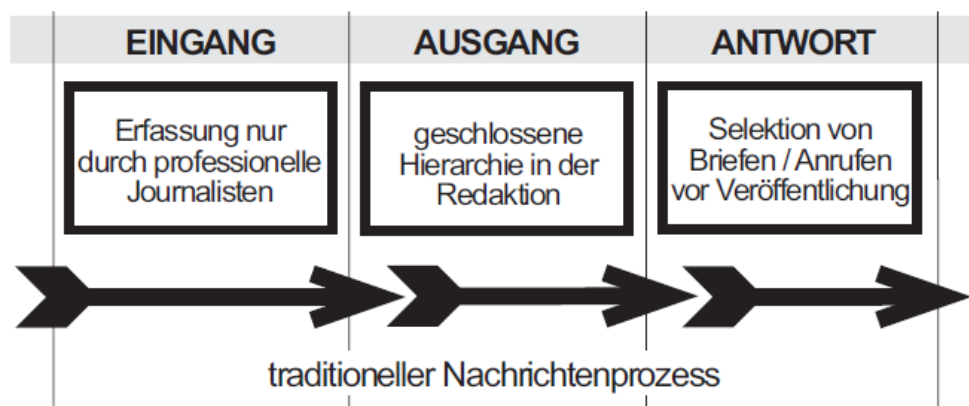


Abbildung 1 Traditioneller Nachrichtenprozess (Bruns, 2005:3).

Laut Bruns (2005:13) ist es wichtig, sich bewusst zu werden, dass diese drei Ebenen des Gatekeeping nicht in digitalen Medien wie dem World Wide Web zu finden sind. Das World Wide Web macht es möglich, diese angeführten Gates zu umgehen: aufgrund von nahezu unbegrenzter Zeit, unbegrenztem Platz und den Möglichkeiten des Individuums Informationen online zu publizieren, gleichgültig ob diese relevant sind oder nicht.

Es scheint, als ob Gatekeeping als ein System der Kontrolle, das im Interesse der Gesellschaft selektiert, welche Inhalte relevant und deshalb berechtigt sind publiziert zu werden eine eher negative Konnotation erlangt hat. Rice (1999:29) betont jedoch, dass das Publikum Gatekeeping und redaktionelle Leitung geradezu fordert und argumentiert, dass aufgrund eines erweiterten Angebots, das für ein Publikum zur Auswahl steht,

Individuen mehrere Entscheidungen treffen müssen. Die Mitglieder eines Publikums müssen sich demnach die Mühe machen und sich auf gewisse Art und Weise anstrengen, um neue Informationen mit ihrem persönlichem individuellen Hintergrundwissen und ihren Erfahrungswerten in Verbindung zu bringen. Es ist eine Tatsache, dass Vorwissen oft unerlässlich ist, um den Sinn mancher Informationen zu erkennen. Viele Menschen sind zudem nicht speziell interessiert oder haben nicht die Zeit oder Energie, um sich mit solchen Prozessen zu befassen. Des Weiteren muss berücksichtigt werden, dass dem Gatekeeping-Framework eine finite Realität der Ereignisse zu Grunde liegt, aus denen Medien aufgrund bestimmter Kriterien der Relevanz eine Selektion vornehmen zu Grunde liegt. Paul Levinson (1999:125) betont, dass das Ende des Gatekeeping noch nicht bevorsteht.

„[Many] apparently have come to crave the ministrations of our gatekeepers, much as some prisoners love to love their jailors.“

Levinson (1999:125) ist der Meinung, dass das Gatekeeping Konzept immer noch von Nutzen ist und dass dieses traditionelle Konzept das Aufkommen neuer Medien und innovativer Medienformate überleben wird.

Allgemein muss berücksichtigt werden, dass das Gatekeeping Konzept in vielen Medienorganisationen immer noch Sinn macht, aus dem einfachen Grund, dass beispielsweise Printmedien nur begrenzt Platz zur Verfügung haben und Rundfunkgesellschaften nur eine bestimmte Zeit zur Verfügung haben, um Informationen zu berichten. Aufgrund solcher Beschränkungen ist es unumgänglich, Entscheidungen bezüglich der Frage welche Informationen publiziert und welche ignoriert werden zu treffen. Nichts desto Trotz scheint es, als ob das Konzept des Gatekeeping in einem Online-Medienumfeld und um genauer zu sein in einem Web 2.0-Umfeld nicht länger adäquat, sondern überholt scheint.

3.3 Gatewatching – ein neuer Ansatz

Laut McQuail (2005:261) hat das Aufkommen und das kontinuierliche Wachstum des Internets die Möglichkeiten global auf Informationen zuzugreifen wesentlich erweitert. Der Zugang zu Informationen ist, zumindest in den meisten demokratischen industriellen Ländern, auch ohne die verschiedenen Gatekeeper als eingreifende Agenten, die die Macht haben, den Informations- und Nachrichtenfluss zu kontrollieren und zu beschränken möglich. Das Internet bzw. das Web 2.0 kann somit als internationales Medium beschrieben werden, welches das Potential birgt, ein unermessliches Angebot von Informationen einer großen Zahl von Menschen simultan zugänglich zu machen. Es muss jedoch bedacht werden, dass Online-Inhalte vorrangig in englischer Sprache basieren. Zudem haben Menschen von niedrigerem sozioökonomischem Status aus Kostengründen oft keinen Zugang zu neuen Technologien, der Zugang an Bibliotheken oder Universitäten ist oft limitiert und am Arbeitsplatz oder dem gewohnten Lebensumfeld gibt es keinen Computer (Speight, 1999:137-139). Es könnte deshalb argumentiert werden, dass obwohl der traditionelle Gatekeeper in einem Online-Medienumfeld möglicherweise überflüssig ist, für Menschen von niedrigerem sozioökonomischem Status sehr wohl Einschränkungen bestehen, nämlich aufgrund mangelnden Möglichkeiten des Zugangs zu Informationen von elektronischen Nachrichtenressourcen.

Das Internet hat das traditionelle journalistische Gatekeeping Konzept herausgefordert, da technologische Fortschritte Individuen neue Möglichkeiten eröffnen, um Informationen, Nachrichten und Meinungen mit einem größeren Publikum weltweit zu teilen. Bruns (2003) betont, dass das Gatekeeping Konzept als ein Nachrichtenbeschaffungsparadigma in einem Online-Medienumfeld und insbesondere im Web 2.0 nicht länger adäquat ist, da neue Formen der Nachrichtenbeschaffung existieren, welche zu einer Entwicklung von neuen organisatorischen Strukturen geführt haben.

Online, in einem Web 2.0-Umfeld existieren multiple Gates durch welche Informationen passieren, weshalb es für Journalisten nicht länger realistisch ist, diese alle zu ‚bewachen‘. Deshalb, hat sich auch die Rolle der Journalisten von früheren Gatekeepern, die primär mit der Aufgabe der Nachrichtenselektion beauftragt waren insofern verändert, als dass die Hauptaufgabe verlagert wurde und nun die Evaluation, Bewertung und

Beurteilung von bereits online publizierten und verbreiteten Nachrichten im Mittelpunkt steht (Singer, 2005:178-179).

Bruns (2003) bietet einen alternativen Ansatz zu dem traditionellen Gatekeeping Konzept, nämlich Gatewatching an. Während die Nachrichtenberichterstattung in traditionellen Medien bezüglich Zeit oder Raum limitiert sind, offeriert das Online-Umfeld scheinbar unbeschränkten Raum und uneingeschränkte Zeit zu beinahe keinen bzw. nur sehr geringen Kosten. Aufgrund dessen scheint es, als ob ein Teil des Gatekeeping Konzeptes wegfällt, nämlich der der Selektion von Nachrichten, welche dann auf die verschiedenen Nachrichtenkanäle und verfügbaren Raum und verfügbare Zeit angepasst werden.

Bruns (2005:17) definiert Gatewatching als:

„the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available“.

Ein Gatewatcher observiert was für Material erhältlich und interessant ist und identifiziert brauchbare, relevante Informationen. Des Weiteren wandelt der Gatewatcher die Informationen in strukturierte und aktuelle Nachrichtenberichte um, welche beispielsweise weiterführende Links zu relevanten Inhalten und Textausschnitten des selektierten Materials führen (Bruns, 2005:18). Levinson (in Bruns, 2005:18-19) beschreibt diese neue Aufgabe des Journalisten wie folgt:

„the online editor thus becomes an endorser rather than a door dragon, as the [...] process of filtration is severed from the classic editorial mandate“.

Im Prinzip bedeutet diese veränderte Aufgabe, dass im Web 2.0 eine Vielzahl relevanter Informationen täglich veröffentlicht werden und dass es für Journalisten immer wichtiger wird, diese zu sichten und bestimmte Web 2.0-Applikationen bzw. die Informationen, die dort publiziert werden ernst zu nehmen.

Ein wichtiger Aspekt dieses neuen Konzepts ist der, dass Nachrichten-Webseiten, die auf Gatewatching basieren immer weniger darauf bedacht sind komplette, vollständige und vollendete Nachrichtenberichte zu publizieren und sich immer mehr darauf konzentrieren Nachrichtenberichte anderer Informationsquellen, die neu hinzukommen aufzuzeigen. Bruns (2005:19) unterscheidet hierbei zwischen news publishing, traditionelles Bereitstellen von kompletten, eigenständigen Berichten und news publicizing, dem zur Verfügung stellen einer selektierten Auswahl von weiterführenden Links oder Beschreibungen zu relevanten Berichten, die irgendwo anders erhältlich sind.

Es scheint immer wichtiger eine Sammlung von anderen relevanten Quellen aufzuzeigen und deren Wichtigkeit zu identifizieren und zu diskutieren und verschiedene Blickpunkte zu erfassen, um ein Ereignis zu evaluieren und Verbindungen zu verwandten Themen herzustellen. Nachrichten, die auf Gatewatcher-Nachrichtenseiten publiziert werden beinhalten oft Diskussionen, Kommentare und die Funktionalität, die es Usern ermöglicht weitere Materialien und Links hinzuzufügen und so einen Beitrag zu leisten. Insofern werden auch nach der Publikation eines Nachrichtenreports Gatewatching-Bestrebungen auf der Antwortstufe durchgeführt (Bruns, 2005:19).

Die Revolution im Web 2.0 scheint aus der Möglichkeit zu resultieren, Hyperlinks hinzuzufügen, um die Strukturen der Informationen (Hintergrund, verwandte Nachrichten, Artikel, Bilder, etc.) zu intensivieren. Der Autorin dieser Magisterarbeit ist es wichtig zu erwähnen, dass obwohl das World Wide Web neue Dimensionen bezüglich verfügbarer Zeit und verfügbarem Platz eröffnet, die Menge an Informationen, die ein User aufnehmen und nutzen kann begrenzt ist. Selektionsvorgänge sind zwar aufgrund von unlimitiertem Raum und unlimitierter Zeit nicht mehr nötig, jedoch findet Selektion weiterhin statt. Schließlich ist es auch Online ein Ziel, User auf die eine oder andere Weise dazu zu bringen, Webseiten des Öfteren zu besuchen, bzw. sie an solche zu binden, denn wenn eine Webseite viele User verzeichnen kann, ist sie auch für Werbekunden interessant. Ein User hat aber kein Interesse an einer Webseite, die mit völlig unterschiedlichen Inhalten auf chaotische Art und Weise zugestrandet erscheint, sondern erwartet sich Selektion auf die eine oder andere Art und Weise. Das heißt, dass User auch online nach Selektion verlangen, entweder nach Thematik, wie es beispielsweise auf Slashdot und

teilweise auch auf Indymedia-Webseiten der Fall ist oder aber auch nach Lokalität. Allgemein fallen also die Selektionsprozesse nicht vollkommen weg, sondern Online-User müssen etwas eigenständiger als traditionelle Medien-Nutzer bestimmte Webseiten zur Informationsbeschaffung oder Unterhaltung selektieren und diese Webseiten veröffentlichen Informationen aufgrund individueller, interner Selektionsprinzipien.

Es scheint, als ob Gatekeeping auf der Input-Stufe überflüssig geworden ist, da praktisch jeder die Möglichkeit wahrnehmen kann, Informationen zu publizieren und somit multiple Berichte von unterschiedlichen Blickpunkten sowie auch Primärinformationsquellen wie Pressemeldungen oder andere Berichte aus erster Hand online erhältlich sind (Bruns, 2005:15). Die Autorin dieser Arbeit argumentiert, dass bis zu einem bestimmten Maß Gatekeeping-Praktiken immer noch vollzogen werden. Beispielsweise folgen bestimmte Websites, aber auch Web 2.0-Applikationen wie Blogs einer klaren Orientation und Informationen aus unbekannten oder unzuverlässigen Quellen werden höchstwahrscheinlich nicht von Medienschaffenden benutzt oder aufgezeigt. Es sollte bewusst sein, dass wenn jemand einen Artikel publizieren will, er oder sie höchstwahrscheinlich als erstes versuchen wird, diesen in einer anerkannten Publikation, unterzubringen und erst wenn keine anerkannte Publikation den Artikel annimmt, wird der/die Autor/in den Artikel auf seiner/ihrer eigenen Webseite veröffentlichen. Das heißt, dass bestimmte Publikationen anderen klar vorzuziehen sind, weil sie sich in den meisten Fällen auf die eine oder andere Art und Weise einen Ruf erschaffen haben und als vertrauenswürdig und qualitativ hochwertig eingestuft werden. Um diesen Status mit einem Blog zu erreichen ist viel Zeit, Energie und vor allem gute Beiträge notwendig. Erst dann wird ein Blog im Normalfall von Gatewatchern entdeckt. Die Ausnahme stellen Beiträge dar, die Aufmerksamkeit dadurch erwecken, dass sie sich aus der Masse abheben und beispielsweise besonders skandalös sind.

Es kann argumentiert werden, dass das World Wide Web und vor allem Web 2.0 Applikationen Zeit und Raum für Themen, die möglicherweise von traditionellen Gatekeepern abgelehnt und nicht publiziert wurden schaffen. Jedoch ist dies noch keine Garantie dafür, dass Beiträge entdeckt und aufgegriffen werden, da die Zahl der im Web 2.0 veröffentlichen Beiträge schier unendlich ist. Die Schwierigkeit liegt wahrscheinlich

darin, herauszufinden welche Online-Quellen seriös und relevant sind, vor allem wenn Informationen von Privatpersonen auf privaten Web- oder Blogseiten veröffentlicht werden. Andererseits haben im Web 2.0 die Mitglieder eines Medien-Publikums laut Bruns (2005:15) die Möglichkeit Gründe traditioneller Medien für Gatekeeping wie kommerzielle oder politische Motivationen aufzudecken und können in weiterer Folge auf einen solchen Verdacht mit ihrem individuellen Online-Bericht oder beweislastigen Argumenten gegen traditionelle Medien vorgehen.

Bruns (2005b:8) weist auf den Ursprung der Informationen hin, die dann von Gatewatchern oder Web 2.0-Communities aufgegriffen werden. Bei den Informationen handelt es sich zu einem Großteil um Berichte, die bereits entweder im World Wide Web oder aber auch in anderen Medienformaten veröffentlicht worden sind¹. In diesem Sinn haben diese Informationen, bevor sie erneut aufgegriffen werden, oft einen Gatekeeping-Prozess hinter sich und die Berichte haben die Ausgangstufe anderer Herausgeber bereits passiert. Hierbei ist es laut Bruns (2005a:8) gleichgültig, ob es sich um traditionelle Medienorgane oder Institutionen handelt, die Informationen über sich selbst veröffentlichen.

Das bedeutet in weiterer Folge, dass kollaborative Suchergemeinschaften vordergründig mit der Beobachtung der Gates bzw. „Ausgangstore einer weitest möglichen Menge traditioneller und nicht-traditioneller Publizisten mit dem Ziel, diese Informationen als Rohmaterial in Berichten zu verwerten“ betraut sind. Aufgrund dieser Arbeitsaufgabe bietet es sich laut Bruns (2005a:8) an, diese als Gatewatching zu beschreiben. Anstatt die Eingangs- und Ausgangstore zu bewachen und zu kontrollieren und somit den Informationsfluss zu beschränken (also Gatekeeping zu betreiben) bietet sich Gatewatching insofern an, als die Beobachtung der Tore von Nachrichtenquellen dazu führt, wichtige Informationen zu identifizieren und aufzuzeigen. Diese Beobachtung der Gates ist vor allem wichtig, da multiple Tore existieren und die Zahl der veröffentlichten Informationen besonders im Web 2.0 drastisch gestiegen ist und voraussichtlich weiter steigen wird. Es scheint unmöglich eine solche Vielfalt und Vielzahl von Informationen zu

¹ Eine Ausnahme wäre beispielsweise Indymedia, eine Web 2.0-Webseite, die vorrangig darauf abzielt Originalinhalte zu publizieren (Bruns, 2005:91).

kontrollieren und viel wichtiger wird es relevante Informationen zu identifizieren, zu sammeln und sie dann der Öffentlichkeit verfügbar zu machen. Gatewatching wird in der Praxis meistens „im Rahmen kollaborativer Nachrichten-Websites möglich gemacht, die es Nutzern erlauben, Berichte über und Links zu neuem Material im Web einzusenden“ (Bruns, 2005a:8). Gatewatching muss aber nicht nur auf Nachrichten-Websites praktiziert werden, denn prinzipiell kann auch jede andere Webseite eine Gatewatching-Seite sein. Die von Produzern beigesteuerten Berichte werden dann von einer Community bzw. einer Nutzergemeinschaft oder aber einer Gruppe von Redakteuren bewertet, wobei dieser Prozess entweder vor oder aber erst nach der Veröffentlichung stattfinden kann.

3.4 Vorteile von Gatewatching

Bruns (2003), der das Gatewatching-Konzept als eine Alternative zum veralteten Gatekeeping-Konzept vorschlägt, betont die unterschiedlichen Vorteile, die das alternative Konzept mit sich bringt.

- Zum einen ist das Potential gegeben, dass mehr und detailreichere Informationen veröffentlicht werden können, da User die Möglichkeit haben Quell-Materialien und alternative Berichte zum Thema einzusehen und ein sehr ausführliches Wissen zum Thema zu erlangen. Auch eine Multiperspektivität wird durch das Einsenden von Beiträgen, die aus unterschiedlichen Blickwinkeln berichten und von Menschen unterschiedlicher kultureller und religiöser Herkunft und aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten verfasst werden gefördert.
- Die Geschwindigkeit der Nachrichtenberichterstattung spielt eine ganz andere Rolle als noch vor einigen Jahrzehnten. Nachrichtenberichte können heutzutage fast unumgänglich online veröffentlicht werden, genauso auch Kommentare, die sich auf solche beziehen. Man muss nicht auf Journalisten oder Gatekeeper warten, die die Artikel berichtigen, evaluieren und veröffentlichen.

- Der Nachrichtenbeschaffungs-Prozess im Gatewatching-Nachrichtenprozess ist sehr transparent und User werden geradezu aufgefordert, die Quellen eines Berichtes zu überprüfen und womöglich einen Bericht zu vervollständigen oder zu berichtigen.
- Zwar werden Berichte des Öfteren von der persönlichen Einstellung und Meinung des Nachrichtenbeschaffers beeinflusst, doch da User die Möglichkeit haben Originalquellen einzusehen und diese Möglichkeit auch vermehrt wahrnehmen hat diese Meinung einen reduzierten Effekt.
- Gatewatchers benötigen keine signifikanten journalistischen Fertigkeiten, sondern brauchen generelle Onlinerecherche-Fähigkeiten.

Gatewatching ist fast immer abhängig von bereits existierenden Nachrichtenquellen, die dann evaluiert und öffentlich bekannt gemacht werden und nur selten werden Nachrichtenreports eigenständig kreiert (Bruns, 2003). Außerdem verlangt Gatewatching mehr vom Leser oder User, denn dieser sollte möglichst aktiv sein. Auf bestimmte Art und Weise übernimmt der User teilweise die Rolle des traditionellen Gatekeeper-Journalisten, indem er oder sie die Gates, die von Gatewatchern aufgezeigt werden während der Suche nach Informationen und deren Evaluierung in Anspruch nehmen und so selbst bis zu einem bestimmten Punkt zu Gatekeepern werden. Des Weiteren müssen sich Gatewatcher bezüglich der Frage welche Themen User interessieren auf ihre Intuition verlassen (Bruns, 2003).

3.5 Decline of the mass media – die vierte Stufe einer Theorie?

Vor mehr als dreißig Jahren hat Richard Maisel (1973:168) eine dreistufige Theorie entwickelt, die sich mit sozialen Veränderungen und Medienwachstum beschäftigt. Die Theorie „decline of mass media“ vertritt die Ansicht, dass eine Gesellschaft je nach Entwicklungsstand aufgrund der vorherrschenden Medienform wie Elitemedien, Massenmedien oder spezialisierten Medien charakterisiert werden kann. Diese Theorie wurde von verschiedenen Wissenschaftlern, darunter Donald Day (1974:299-300), kritisiert, da einige Faktoren wie beispielsweise die Veränderungen der Beschaffenheit einer Ge-

sellschaft oder länderübergreifende Perspektiven nicht berücksichtigt wurden. Die Folgerung über den Trend in Richtung spezialisierte Medien und aktive fragmentierte Publiken kann zumindest bis zu einem bestimmten Grad als gültig angesehen werden. Die Auffassung eines Publikums hat sich von passiven heterogenen traditionellen Lesern, Hörern und Zusehern zu aktiven, homogenen und wählerischen Usern, die sich nur für eine begrenzte Auswahl von Inhalten interessieren verändert (McQuail, 1997:56).

So wie sich die generelle Auffassung eines Publikums verändert hat, haben sich auch die Massenmedien verändert und zwar ähnlich Maisels Voraussagen. Heute bedienen Medien ein fragmentierteres und spezifizierteres Publikum und auch technologische Fortschritte, die eine klare Trennung von Sender und Empfänger in Frage stellen haben Veränderungen bewirkt.

Das Web 2.0 fördert die Veränderung von einem sogenannten Massenpublikum in Richtung eines aktiven und unverkennbaren Publikums mit speziellen Interessen, bestimmtem Geschmack und Lifestyle und unterschiedlichen sozialen Erfahrungen und kulturellem Hintergrund, welches spezielle Medien für spezielle Bedürfnisse benutzt. Die Tatsache, dass das Web 2.0 eine Unmenge von Informationen tagtäglich publiziert und immer mehr Nachrichten-, open source und open publishing-Webseiten existieren deutet darauf hin, dass User immer aktiver und selektiver werden und solche Webseiten verlangt werden. Des Weiteren ermöglicht das Web 2.0 die Zugehörigkeit zu gleichgesinnten Communities verschiedenster Art und aufgrund der Tatsache, dass eine Vielzahl von Online-Gemeinschaften hinzukommen gehört ein User nicht mehr länger einer passiven anonymen Masse an, sondern kann sich aktiv für die Zugehörigkeit einer bestimmten Community entscheiden.

Dass es durch das Web 2.0 möglich ist Inhalte auf die eine oder andere Art und Weise aktiv mitzugestalten hat Maisel (1973) wohl noch nicht vorgeahnt. Womöglich könnte man diese immer attraktivere Form der Partizipation und Mitgestaltung von Inhalten (und auch Medieninhalten), in Form von Online-Foren oder die Veröffentlichung von ganzen Beiträgen auf Webseiten, die von Medienorganisationen betreut werden zu veröffentlichen, als eine vierte Stufe der Theorie „decline of the mass media“ interpretieren.

3.6 Gatewatching-Nachrichtenprozesse

Der Gatewatching-Nachrichtenprozess kann ähnlich wie der Gatekeeping-Nachrichtenprozess in drei bzw. vier Stufen unterteilt werden.

3.6.1 *Gatewatching als Vorstufe*

Gatewatching kann an einer Vorstufe vor der Eingangsstufe praktiziert werden, wobei die „eingeschickten Informationssucher-Berichte noch immer einem Gatekeeping-Regime an der Eingangsstufe“ (Bruns, 2005a:9) unterliegen. Bruns (2005a:9) bestätigt des Weiteren, dass Gatewatching eine konventionelle Selektion von Nachrichten und relevanten Informationen an der Eingangsstufe in traditionellen Medienbetrieben komplett ersetzen kann, was vor allem dort wo nur wenige Journalisten zur Verfügung stehen interessant sein könnte. Wenn wenig Personal zur Verfügung steht, kommt es oft vor, dass Informationen unverändert zur Veröffentlichung an die Ausgangsstufe weitergeleitet werden.

3.6.2 *Gatewatching auf der Eingangsstufe*

Anstatt einer professionellen Erfassung von Themenberichten durch ausgebildete Journalisten, wie es in einem Gatekeeping-Nachrichtenprozess der Fall ist, ist der Gatewatching-Nachrichtenprozess für alle Produzenten offen zugänglich. Im Prinzip kann jeder einen Gatewatching-Bericht verfassen und auf bestimmten Webseiten einsenden.

3.6.3 *Gatewatching auf der Ausgangsstufe*

An der Ausgangsstufe werden die Berichte entweder sofort oder nach kollaborativer Bearbeitung publiziert, wohingegen in einem Gatekeeping-Nachrichtenprozess eine Redaktion die Bearbeitung von Artikeln vornimmt und über deren Publikation entscheidet. Die Bearbeitung und Sortierung von Beiträgen erfolgt oft auch erst nach Veröffentlichung von Beiträgen.

3.6.4 Gatewatching auf der Antwortstufe

Auf der Antwort-Ebene finden in einem Gatewatching-Nachrichtenprozess offene Diskussionen statt, die für alle User offen und einsichtig sind und an der theoretisch jeder in Form von Kommentaren, weiteren Berichten zum Thema oder Verlinkungen teilnehmen kann. Dadurch beginnt der Nachrichtenprozess oft wieder von neuem. Ganz anders werden in Gatekeeping-Nachrichtenprozessen die Reaktionen der User erneut von einer hierarchisch aufgebauten Redaktion selektiert und über deren Veröffentlichung entschieden (Bruns, 2005:12-13; Bruns, 2005a:8-9).

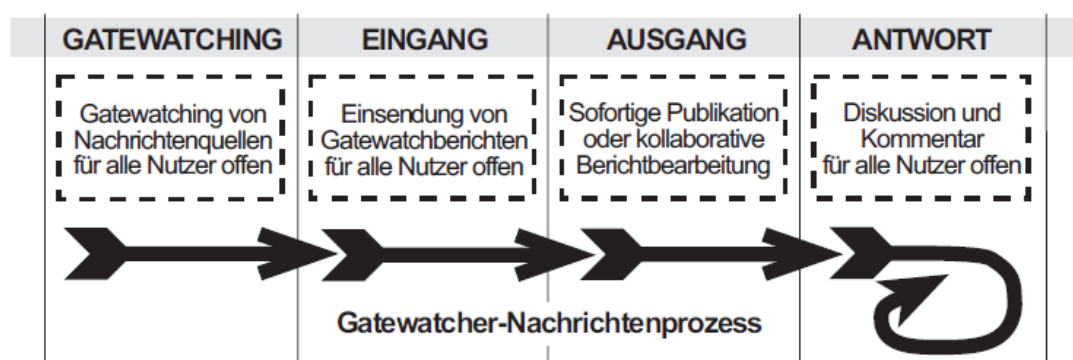


Abbildung 2 Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet (Bruns, 2005:9)

Insgesamt werden in einem Gatewatching-Nachrichtenprozess immer die Tore des (eigenen) publizierten Materials beobachtet (Bruns, 2005a:9).

Bruns (2005a:9) bestätigt, dass die drei obengenannten Ebenen des Gatewatching-Nachrichtenprozesses auch unabhängig voneinander praktiziert werden können. Eine Publikation kann beispielsweise Gatewatching vor oder auf der Eingangsstufe praktizieren und auf der Ausgangsstufe eine vereinfachte Form von Gatekeeping beibehalten.

4 Neue Rollenverteilung: Bibliothekar, Gatewatcher, Prosumer und Produser

Die Grenzen zwischen traditionellen Rollen von Produzenten, Herausgebern, Konsumenten und Rezensenten verschwimmen in einem Gatewatching-Nachrichtenprozess (Kapitel 3.6) bzw. im Web 2.0 allgemein zusehends (Rice, 1999:29).

4.1 Specialist librarian, Archivare, Bibliothekare

Eine Möglichkeit, die besonders in einem Gatewatching-Konzept im Vordergrund steht ist die des Verlinkens. Hyperlinks werden online und besonders im Web 2.0 häufig eingesetzt. Da das World Wide Web die Möglichkeit bietet Online-Berichte, -Artikel, -Blogeinträge etc. zu verlinken, scheint es, als ob beispielsweise Online-Journalisten nicht mehr den Drang verspüren über alle erhältlichen und gleichzeitig relevanten und wichtigen Informationen zu berichten, diese zusammenzufassen und zu kontextualisieren. Journalisten und vor allem diejenigen, die für Online-Medienformate tätig sind sowie auch Blogger können durch die Möglichkeit von Hyperlinks Themen entweder kurz anschnitten, als eine Art Einleitung zur Thematik oder das Thema aus einem bestimmten Blickwinkel aufarbeiten. Hyperlinks ermöglichen es dem Leser mehr und detailliertere Informationen sowie kontrastreichere Berichte einzusehen und somit ein vollständigeres Gesamtbild einer Thematik, eines Ereignisses oder einer Situation zu bekommen (Bruns, 2003).

Da in Zeiten des Web 2.0 angenommen werden kann, dass Berichte alternativer Medien oder Blogs existieren, welche Themen aus völlig unterschiedlichen Blickwinkeln erfassen, muss des Weiteren angenommen werden, dass die traditionelle Obligation von Journalisten möglichst objektiv und ausgeglichen zu berichten, im Web 2.0 kein vorrangiges Anliegen ist. Stattdessen ist die neue Aufgabe von Online-Journalisten und Bloggern relevante Informationen, die berichtet werden zu evaluieren und aufzuzeigen (Bruns, 2003). Die Wichtigkeit dieser Evaluierungs-Aufgabe verdeutlicht, dass die Rolle eines Online-Journalisten, eines Web 2.0-Journalisten aber auch die eines professionellen Bloggers sich von der des traditionellen Journalisten unterscheidet. Bruns (2003) schlägt vor sich Blogger und Online-Journalisten als ‚specialist librarians‘ also als Bibliothekare oder auch Archivare vorzustellen, welche fortwährend besprechen und rezen-

sieren welche Informationen online erhältlich sind und die Relevanz dieser dann evaluieren. Diese Aufgabe ist prinzipiell für alle Gatewatcher, also User, die Beiträge im Web 2.0 veröffentlichen, sei es auf open publishing- oder open source-Webseiten, relevant.

Als specialist librarian oder spezialisierter Bibliothekar bleibt ein Journalist bzw. Blogger insofern Gatekeeper, als dass er oder sie immer noch die Kontrolle darüber behält, welche Informationen und Quellen in einer Online-News-Story oder einem Blog inkludiert und welche exkludiert werden – also auch welche Berichte, Meinungen, Organisationen etc. verlinkt werden und welche nicht. Die fundamentale Rolle von Bloggern, Online-Journalisten und vielen Web 2.0-Usern ist es, den Nachrichten- und Informationsfluss zu beobachten (watch). Diese neue Aufgabe in Kombination mit einigen bleibenden Aspekten des Gatekeepings kann laut Bruns (2003) Gatewatching genannt werden. Die Autorin dieser Magisterarbeit ist der Meinung, dass sich Gatekeeping in Zeiten des Web 2.0 nicht völlig erübrigt, denn es bleiben einige Aspekte des Gatekeepings insofern erhalten, als dass Online-Journalisten und Blogger primär darüber entscheiden über welche Themen sie berichterstaten und dann selektieren welche Berichte, Webpages, etc. sie als Quellen oder Zusatzinformationen mit ihrem Eintrag verlinken. Allgemein kann argumentiert werden, dass die Aufgabe des Gatewatchings für Medienschaffende aufgrund einer steigenden Präsenz von innovativen Online-Medienformate und Phänomene wie Blogs, open source und open publishing-Webseiten, sowie auch soziale Netzwerke immer wichtiger wird. Jedoch bleiben Online-Journalisten, die für Online-Ausgaben traditioneller Medien wie beispielsweise die *New York Times* arbeiten auf jeden Fall bis zu einem gewissen Grad Gatekeeper. Nur wird es wichtiger den Informationsfluss im Web 2.0 zu verfolgen, um an aktuelle Informationen zu gelangen.

Ein Gatewatcher ist im Normalfall nicht in der Position und nicht willens Gates, durch welche Informationen gelangen, zu verschließen und zu kontrollieren. Stattdessen ist es die Hauptaufgabe und das Hauptanliegen eines Gatewatchers, diese Gates genau zu beobachten und relevante Gates für ein bestimmtes Publikum aufzuzeigen.

Internetbibliothekare vertrauen darauf, dass Bibliotheksbesucher relevante Informationen finden und evaluieren, da das World Wide Web ein unglaublich breites mehr-kanaliges Umfeld, welches keine Einzelperson je in all seiner Vielfalt begreifen

könnte. Des Weiteren ist die Entscheidung der Relevanz eines Themas immer eine subjektive. Laut Bruns (2005:17) sind demnach User sogenannte Co-Bibliothekare. User sind bereits an der Eingangsstufe involviert und sind mit der wichtigen Aufgabe betraut, die Produktion von Nachrichten in einem Online-Medienumfeld mitzugestalten. Beim Gatewatching sollten die Ausgangs-Gates beobachtet werden, um wichtige Informationen zu identifizieren und ausfindig zu machen, welche Informationen noch nicht in einem Medium veröffentlicht wurden – also welche Themen noch nicht von den Medien aufgegriffen wurden. Normalerweise ist es jedoch so, dass ein Großteil der Web 2.0-Berichte sich auf bereits in Medien publizierte Inhalte bezieht.

4.2 Prosumption und Prodosage

Alvin Toffler (1980:281) hat als Erster den Begriff Prosumer bzw. Prosumtion aufgeworfen. Er beschreibt damit eine do-it-yourself-Einstellung bezüglich Konsumentenbedürfnissen, welche in den 1980ern vorherrschte. Aufgaben, die einstmals von außenstehenden Experten übernommen wurden, wollten Konsumenten selbst erledigen. Beispiele hierfür sind Schwangerschafts-Selbsttests, die erstmals in den frühen 1970ern in Apotheken erhältlich waren (Toffler, 1980:272). Ein weiteres Beispiel sind Selbstbedienungstankstellen, die für die meisten Europäischen Länder und auch für die USA charakteristisch sind (Toffler, 1980:276).

Toffler (1980:281-282) bemerkt, dass eine klare Division von Produzent und Konsument essenziell für einen funktionierenden Markt ist. Ein solches Marktsystem war nicht nötig, so lange Menschen konsumierten, was sie selbst produzierten. Eine Marktsituation entwickelte sich zu einem Zeitpunkt zu dem Konsum und Produktion getrennt wurden und von unterschiedlichen Menschengruppen verrichtet wurden. Heutzutage kann ein entgegengesetzter Trend in einem Online-Nachrichtenmarkt festgestellt werden, da Journalisten sowie Rezipienten oft simultan Produzenten und Konsumenten sind. Laut Toffler (1980:282) nehmen Konsumenten im Produktionsprozess teil und sollten deshalb richtigerweise als Prosumer (Prosumenten) bezeichnet werden.

Bruns (2008:11) schlägt vor, dass Tofflers (1980:272) Begriff Prosumer das Aufkommen eines professionellen Konsumenten bedeutet. Es könnte demnach argumen-

tiert werden, dass Tofflers (1980:272) Termini Prosumption nicht eine Umverteilung des Gleichgewichts zwischen Konsument und Produzent vorschlägt, sondern vielmehr das Aufkommen von fortgeschrittenen Konsumkenntnissen und -fertigkeiten der Konsumenten beschreibt (Bruns, 2008:11).

Bruns (2008:11) hat an Tofflers (1980:272) Termini des Prosumers angesetzt und diesen weiterentwickelt.

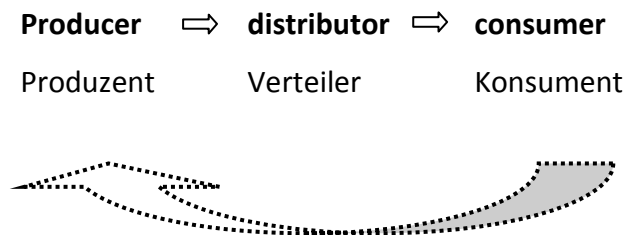


Abbildung 3 Die industrielle Produktions-Wertschöpfungskette mit limitierter Feedback-Möglichkeit (Bruns 2008:9&11).

Die industrielle Produktions-Wertschöpfungskette skizziert die Limitationen, die Konsumenten-Präferenzen betreffend und die ausbleibende Beteiligung der Konsumenten bzw. des Publikums im Produktionsprozess. In dieser Phase haben Konsumenten nur begrenzt die Möglichkeiten zu kommunizieren und Feedback zu vermitteln (Bruns, 2008:10-11).

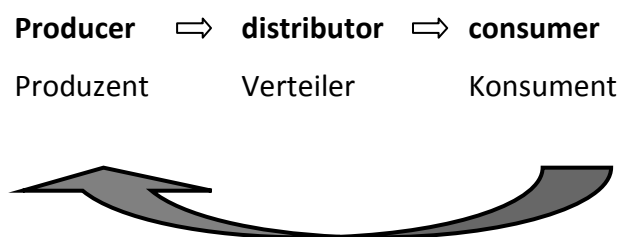


Abbildung 4 Die Prosumer-Wertschöpfungskette mit der Möglichkeit des Feedbacks (Bruns 2008:12).

Bruns (2008:11) verweist darauf, dass die Tendenz, welche Kooperation und Feedback der Kunden im konventionellen Produktionsprozess erlaubt signifikant gestie-

gen ist. Grund für diese Tendenz ist das Aufkommen von einfach nutzbarer, flexibler und kostengünstiger Produktionstechnik, die Konsumenten anregt, Produkte, die sie selbst konsumieren und beziehen selbst zu kreieren, bzw. mitzugestalten. Somit ist der Konsument nicht länger nur User eines finiten Produktes, sondern hat selbst die Möglichkeit Produkte entsprechend privater Präferenzen zu modifizieren. In diesem Sinne sind Medien nicht länger ein Produkt, das für Medienkonsumenten produziert wird, da Konsumenten aktiver werden und die Möglichkeit haben ihre eigenen Medieninhalte und die Art und Weise des Konsums mitzugestalten (Bruns, 2008:15).

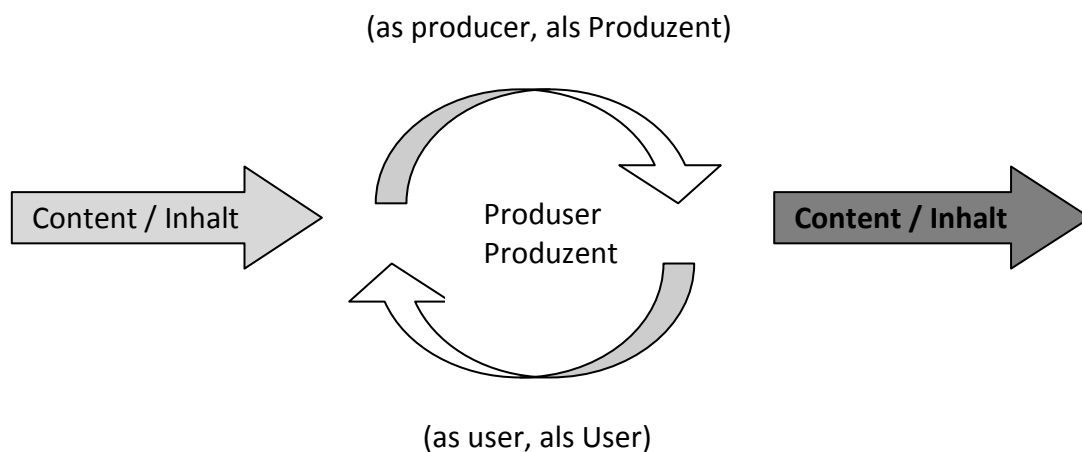


Abbildung 5 Der Produser (Bruns 2008:21).

In einem Online-Medienumfeld basiert der Prozess der Nachrichten- und Informationsbeschaffung auf einem Informations-Pull-Konzept, wohingegen traditionelle Medien auf einem Informations-Push-Konzept basieren. Aus diesem Grund können die Rollen von Publikum und professionellen Medienschaffenden nicht länger asymmetrisch angeordnet werden und das Medienpublikum bzw. Medien-Produser haben die Möglichkeit, aktiv Aufgaben zu übernehmen, die einst nur professionellen Medienschaffenden vorbehalten waren. Produser können Beiträge eigenständig verfassen, diese dann publizieren und verteilen (Bruns, 2008:13).

Bruns (2008:21) bestätigt, dass sich die traditionelle Produktionswertschöpfungskette verändert hat, was er auf die Abwesenheit von Produzenten, Großhändlern und Konsumenten zurückführt. Die veränderte Produktionswertschöpfungskette beginnt und endet mit Inhalten, die User, die als Inhaltsproduzenten fungieren immer mehr Inhalte zur Verfügung stellen und solche Inhalte ständig weiterentwickeln und verbessern. Bruns (2008:21) argumentiert, dass es auf die Aufgabe ankommt, ob

„participants of this chain act more as users, meaning they utilise existing sources, or if they rather act as producers, meaning they add new information. However, generally participants take on a ‘hybrid user / producer role’” (Bruns, 2008:21).

Generell scheint der Terminus Producer in einem Web 2.0-Umfeld, in dem die Zusammenarbeit von vielen Usern ein sehr wichtiger Leitsatz ist, besonders adäquat.

Eine Gatewatching-Webseite ist in gewisser Weise abhängig von der Fähigkeit der User zu entscheiden, welche Informationen interessant und es wert sind diskutiert und mit anderen geteilt zu werden (Bruns, 2005:74). Allgemein scheint es nützlich, die Web 2.0-Veröffentlichungsarten wie Wikis, Blogs, Podcasts, social network services & open news sources im Hinblick auf Gatewatching-Praktiken zu untersuchen und den Terminus Gatewatching möglicherweise zu adaptieren, um bestimmte Informationsprozesse zu beschreiben. Hingegen scheint der Begriff Gatewatching für etablierte online Nachrichten-Webseiten wie beispielsweise BBC oder NBC, aber auch ORF.at oder derStandard.at welche traditionelle Gatekeeping-Vorgänge immer noch in großem Maß praktizieren weniger geeignet. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass auch online Nachrichten-Webseiten Diskussionsforen zu den unterschiedlichen Artikeln Gatewatching auf der Antwortstufe zulassen. Die Autorin möchte an dieser Stelle hinzufügen, dass sie aus eigener Erfahrung als Redakteurin und auch Betreuerin eines solchen Nachrichten-Forums weiß, dass diese Forumseinträge regelmäßig kontrolliert und auch sortiert werden. So lautet die Regel im wien.ORF.at-Forum beispielsweise, dass alle feindseligen Einträge oder rassistischen Äußerungen gelöscht werden sowie alle Einträge, die Links enthalten. In Anbetracht dieser Tatsachen kann argumentiert werden, dass Gatewatching auf der Antwortstufe in solchen Online-Nachrichten-Foren zwar theore-

tisch möglich ist und die technischen Voraussetzungen dies zulassen, trotzdem scheint das Vertrauen zumindest in den Diskussionsforen der orf.at-Webseiten gegenüber den Usern nicht in dem Maß vorhanden zu sein, dass eine Kontrolle überflüssig wäre. Der Standard gewährt den Usern in den Foren erweiterte Kontrolle, indem jeder einzelne Kommentar bewertet oder aber auch der Redaktion gemeldet werden kann. Die Bewertungen eines Kommentars sind dann für alle User ersichtlich, was einerseits zu einer erhöhten Transparenz führt und andererseits Vertrauen in die User vermittelt.

5 Das Web 2.0

Da in dieser Magisterarbeit immer wieder die Rede vom Web 2.0 ist und dieses Kapitel sich mit unterschiedlichen Web 2.0-Applikationen befasst, scheint es wichtig, den Begriff Web 2.0 zu definieren und zu erklären.

Das Konzept des Web 2.0 entstand im Rahmen einer Konferenz bei einem Brainstorming zwischen Tim O'Reilly (2007:17-18) und MediaLive International. Webpionier Dale Dougherty, O'Reilly und weitere Mitarbeiter bemerkten, dass das World Wide Web wichtiger denn je war und neue interessante Applikationen und Webseiten zu ihrem Erstaunen regelmäßig aufkamen. Die Konferenzteilnehmer einigten sich darauf, dass ein sogenannter ‚dot-com collapse‘, als ein Wendepunkt des Webs stattgefunden hatte, der zum Handeln aufrief. Der Begriff Web 2.0 entstand in diesem Zusammenhang als ein Synonym für visionäre Vorstellungen einer virtuellen vernetzten Welt.

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation’ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences” (O'Reilly, 2007:17).

Will Richardson (2006:15) betont, dass sich das Web von einer “read only” Resource zu einem “read and write” Tool verändert hat, in dem jeder Ideen und Produkte beisteuern kann. Journalismus, Politik und Wirtschaft werden durch dieses neue Web transformiert. Web 2.0-Tools wie Weblogs, Wikis Podcasts und social network services etc. haben laut Richardson (2006:15) auch das Potential Bildung und Weiterbildung zu transformieren.

Schmidt (2006:3) interpretiert den Begriff Web 2.0 als einen Oberbegriff „für eine Vielzahl von Trends, die sich in den vergangenen Jahren im Internet abzeichnen“. Solche Trends sind einerseits neue Anwendungen und neue Arten der Software-Entwicklung,

andererseits die Entstehung neuer Märkte und Geschäftsmodelle und in weiterer Folge neuer Öffentlichkeiten (Schmidt, 2007:3).

“Die Systemanforderungen an das Web 2.0 waren der Benutzer 2.0, der selbst Zugangsgeschwindigkeit 2.0 und Zugangskosten 2.0 erforderte“ (Alby, 2008:2).

O'Reilly (2007:18) bemerkt, dass die Ansichten bezüglich der Bedeutung des Web 2.0 widersprüchlich sind und während manche Menschen das Web 2.0 als ein unbedeutendes Marketing Schlagwort einstufen, akzeptierten andere es als zukunftssträftig. O'Reilly (2007:37) identifiziert Prinzipien, die das Web 2.0 ausmachen:

- Eine Kernkompetenz des Web 2.0 besteht darin, dass es sich um kosteneffiziente, gut skalierbare Services und nicht um Softwarepakete handelt (O'Reilly, 2007:22; 36).
- Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Miteinbeziehung der kollektiven Intelligenz von Nutzern, da Services generell besser werden, je mehr Menschen diese verwenden. O'Reilly (2007:26) spricht in diesem Zusammenhang vom sogenannten „global brain“.
- In diesem Sinn wird Web 2.0-Usern eine erhöhte Agenda zugesprochen und es besteht ein gewisses Vertrauen in die User als Co-Produzenten und Co-Entwickler.
- Es besteht der Zugang zu Daten, die entweder schwer oder kostenintensiv zusammenzustellen sind. Diese werden wertvoller, wenn sie vielfach genutzt werden.
- Bei der Entwicklung von Software werden Benutzer miteinbezogen.
- Ein weiteres Prinzip im Web 2.0 ist, dass Software, die Grenzen einzelner Geräte überschreitet (Alby, 2008:17; O'Reilly, 2007:37).

Schmidt (2006:3) weist auf mögliche Problematiken des Web 2.0 hin. Er ist der Meinung, dass das Web 2.0 sehr allgemein und auch sehr umfassend ist, wodurch das

gesamte Konzept „unscharf und wissenschaftlich wenig aussagekräftig“ (Schmidt, 2006:3) wird. In diesem Zusammenhang schlägt Schmidt (2006:3) den Begriff ‚Social Software‘ vor. Des Weiteren bestehen Befürchtungen, dass die Fehler des ersten Internetbooms wiederholt werden und hohe Investitionssummen bei noch unklaren Erlösmodellen eingesetzt werden (Schmidt, 2006:3).

Laut Schmidt (2006:23) senkt das Web 2.0 die Zutrittsschwellen zur Öffentlichkeit und fördert eine gewisse Dezentralität. In diesem Sinne wirkt das Web 2.0 gegen ein traditionelles, stark zentriertes Gatekeeping-Konzept, jedoch muss man sich bewusst sein, dass eine gewisse Hierarchie im Web 2.0 existiert, da nicht jeder Beitrag die selbe Aufmerksamkeit erhält. Tatsächlich ist es so, dass nur einige wenige Angebote ein vergleichsweise großes Publikum erreichen und eine große Zahl der Angebote nur von einer kleinen Publikums-Gemeinde rezipiert bzw. bemerkt werden. Des Weiteren betont Schmidt (2006:23), dass sogenannte „zentrale Netzwerkknoten“ existieren; d.h. dass vielrezipierte Weblogs eine weitaus größere Chance haben „weitere Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und die Verbreitung von Informationen zu beschleunigen“. Zwei unterschiedliche Arten des Informationsmanagements mit dem Ziel relevante Informationen aufzuzeigen können laut Schmidt (2006:21) gefunden werden. Zum einen existiert die Strategie der massenmedial hergestellten Öffentlichkeit, in der Journalisten als Gatekeeper fungieren und zum anderen existiert die Strategie im Web 2.0, durch die Nutzer bestimmten Inhalten Aufmerksamkeit zukommen lassen und anderen nicht. Es bewährt sich die Weisheit der Masse, die Informationen bewertet. Eine relativ große Zahl von Nutzern führt zu kollaborativ erstellten Ranglisten relevanter Informationen. Hornig (2007:8) bestätigt Schmidt (2006:21) insofern, als dass er im Web 2.0 ein heranwachsendes mächtiges Kollektiv sieht, dessen „Allwissenheit sich dauernd verändert und ständig zur Disposition gestellt wird“.

Das folgende Kapitel (6) befassen sich mit unterschiedlichen Gatewatching-Erscheinungsformen bzw. mit vier unterschiedlichen Web 2.0-Applikationen. Im Mittelpunkt des Interesses stehen Weblogs, die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die open source-Webseite Indymedia und die open news-Webseite Slashdot. Es ist hierbei von besonderem Interesse, praktische Implementationen der zuvor untersuchten Konzepte

Gatewatching und Gatekeeping sowie veränderte Aufgaben und Rollenverteilungen von Sender und Empfänger zu untersuchen.

6 Gatewatching im Web 2.0 – vier unterschiedliche Erscheinungsformen

Es existiert eine große Auswahl von Gatewatching-Seiten, die teilweise auch als Nachrichten-Webseiten beschrieben werden können. Die Webseiten können aufgrund einiger Charakteristiken klassifiziert werden, wobei es besonders wichtig ist, den Grad der Partizipation im Gatewatching-Prozess und wie offen dieser für Produzenten dieser Webseiten ist festzustellen. Auch inwieweit Beiträge individueller Gatewatcher voneinander unterschieden werden können ist hierbei wichtig (Bruns, 2003).

6.1 Weblogs

“A weblog is a coffeehouse conversation in text, with references as required” (Blood, 2002:1).

6.1.1 Definition

Der Begriff Weblog wird synonym mit den Termini Web log (von Logbuch) und Blog verwendet. Weblogs zeichnen sich laut Rebecca Blood (2002:61) durch ihre umgekehrte Chronologie aus, d.h. aktuelle Einträge erscheinen immer zuerst, was das Blogformat eindeutig von einer anderen Webpage unterscheidet.

Ulrike Michels (2006:3) bestätigt, dass John Barger, der Autor eines Pionierblogs mit dem Namen Robot Wisdom den Begriff Weblog im Dezember 1997 kreiert und fortan verwendet hat, um die Art von Webseiten, die er selbst aufrechterhält zu beschreiben. Die Abkürzung Blog entwickelte sich, als Peter Merholz (in Michels, 2006:3) 1999 auf seiner Seite bekannt gab, dass er das Wort Weblog als Wee-blog (wir bloggen) aussprechen würde.

Der US Lexikon Herausgeber Merriam-Webster (BBC news, 2004) wählte den Begriff „Blog“ im Jahr 2004 zum Wort des Jahres. Merriam-Webster definiert einen Blog als

“a Web site that contains an online personal journal with reflections, comments and often hyperlinks” (BBC news, 2004).

Richardson (2006:17) definiert Weblog als eine einfach kreierte und schnell aktualisierte Webseite, die es dem Autor erlaubt Informationen umgehend im Internet zu publizieren.

Weblogs können als öfters aktualisierte, mehrfach verlinkte, sich schnell bewegende und interaktive Online-Meinungsjournale, die von Millionen von Menschen genutzt werden, um sich zu informieren und Informationen sowie Meinung zu teilen definiert werden (Singer, 2005:173). Laut Palser (in Singer, 2005:176) sind Blogs „nichtdefiniert, ungeniert eigensinnig, sporadisch und persönlich“. Henry Jenkins (2005:35) definiert Blogging-Communities als:

“voluntary, temporary and tactical affiliations, [...] reaffirmed through common intellectual enterprises [...] and held together through the mutual production and reciprocal exchange of knowledge”.

Patrick Baltatzis (2006:6) betont, dass Blogs aufgrund von niedrigen Produktions- und Distributionskosten und der vereinfachten Nutzung ein neues und mächtiges Push-Pull Publikations-Konzept kreieren. Sie ermöglichen, Machtstrukturen des traditionellen Journalismus zu ändern, da das Publikum Gelegenheit hat, sich an journalistischen Arbeiten zu beteiligen oder diese zu analysieren. In diesem Sinne kann das Publikum als aktiver Nachrichtenversorger und -verteiler agieren.

Blogger wurden aufgefordert, über nationale Tagungen der Demokraten und der Republikaner zu berichten. Blogger spielen des Weiteren eine wichtige Rolle wenn es um das Berichterstaten und Offenlegen von Ereignissen rund um die Welt vom Londoner Untergrund über die Straßen des Irak bis hin zu den Küsten von Indonesien und Thailand ging. Verschiedenste Medien greifen laut Bruns (2006:1) regelmäßig auf die Blogsphäre zu, um sich ein vollständigeres Bild der öffentlichen Meinung über kontroverse Themen zu machen. Die Meinung der Blogger ersetzt somit bis zu einem gewissen Maß das traditionelle Kurzinterview mit Passanten. Journalisten interessieren sich generell für drei Typen von Blogs: Blogs, die Nachrichten berichten, Blogs, die Nachrichten kritisieren und sogenannte Special-interest Blogs, die als Nachrichtenquelle verwendet werden (Bryan,

2005:76). Laut Bruns (2006:1) spielten Blogs vor allem während der U.S. Präsidentschaftswahlen eine Schlüsselrolle.

Kommunikations- und Technologietheoretiker argumentieren, dass das Internet den Journalismus und die Aufgabe und Rolle der Journalisten, die Beschaffenheit bzw. die Eigenschaften von Nachrichten verändern wird – in einem größeren Ausmaß als das bisher schon passiert ist (Robinson, 2006:67). Das Internet ermöglicht es, Informationen weiter und schneller zu senden, da praktisch keine Platz- oder Zeitlimitationen gegeben sind. Informationen können detaillierter und aus unzähligen Blickwinkeln weitergegeben werden (Singer, 2005:175). Laut Deutschem Fachjournalisten Verband (DFJV) (2007:1) wird seit dem Aufkommen des Web 2.0 „oft vor dem Zerfall des Informations- und Nachrichtenmonopols der klassischen Medien gewarnt“. Auch der Journalismus wird des Öfteren durch die Existenz bestimmter Web 2.0 Applikationen als gefährdet betrachtet. Der DFJV (2007:1) betont jedoch, dass Blogger generell nicht die klassischen Medien ersetzen, sondern sich primär über bestimmte Themen äußern wollen, die sie bewegen. Auch lassen sich laut DFJV (2007:1) keine pauschalen Aussagen über Blogs treffen, da zum einen das Themenspektrum sehr breit ist und zum anderen große Qualitätsunterschiede bestehen. Da derzeit eine Vielzahl von Blogs und auch eine Vielzahl klassischer Medienformate bestehen, wäre eine erfolgreiche Symbiose ideal, in der ein Blog einen Aufhänger für eine Geschichte liefert, die dann von klassischen Medien aufgegriffen und publiziert wird und dann wiederum von weiteren Blogs kommentiert und erweitert wird (DFJV, 2007:2).

Die Tatsache, dass viele Medienorganisationen eigene Blogs eingeführt haben deutet auf ein Bewusstsein für diese neue Form von Nachrichten- und Informationsverarbeitung und -verteilung hin. Blogging als eine Form von zukünftigem Journalismus - zumindest bis zu einem gewissen Grad - oder als eine mögliche Nachrichten- und Informationsquelle zu erkennen, bedeutet neue Herausforderungen für den Journalismus und dessen Normen und Werte.

6.1.2 Weblogs² und Journalismus

Der DFJV (2007:2-3) hat in einem Positionspapier zehn Thesen über die Bezüge zwischen klassischem Journalismus und den neuen Publikations- und Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 aufgestellt. Generell vertritt der DFJV die Ansicht, dass sich mittlerweile beide Formen der Kommunikation gegenseitig beeinflussen und sich ergänzen können, wenn Journalisten den neuen Möglichkeiten gegenüber offen sein können.

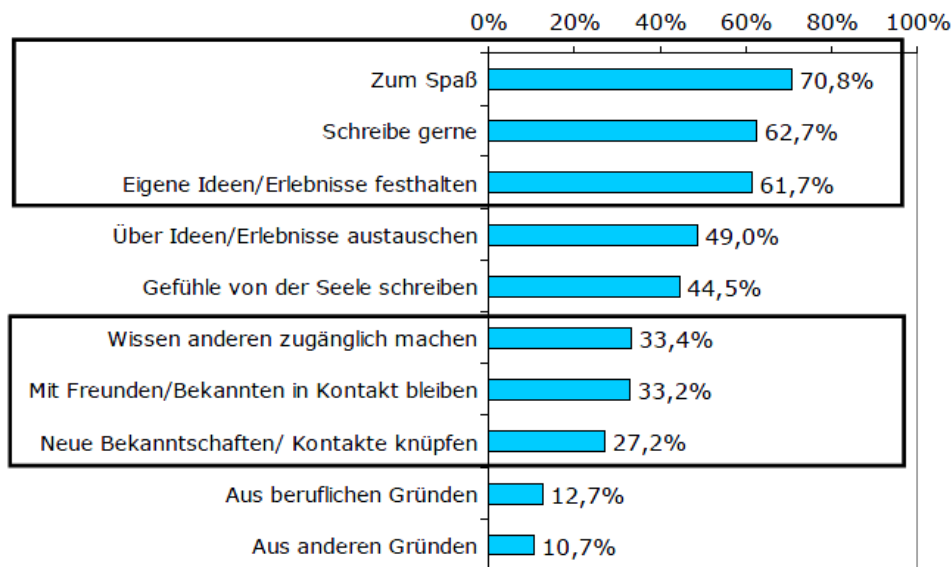
1. Blogs ergänzen journalistische Angebote und da sie nicht auf eine Infrastruktur wie die einer Redaktion zurückgreifen können, sind sie auf die Berichterstattung von Medien angewiesen. Blogs greifen Berichte aus Medien oft auf und zitieren, kommentieren und erweitern diese, ersetzen aber traditionelle Medien nicht.
2. Blogs können, wenn sie von Medien ernst genommen werden, Medien kritisieren, Fehler aufdecken und so als „Echo der Medienkonsumenten“ zu einer Qualitätssteigerung der Medien beitragen.
3. User können beim Einreichen von Fotografien oder anderen Beiträgen in Konflikt mit dem Presserecht geraten, weshalb Lesereporter und Lesefotografen ein journalistisches Angebot nicht ersetzen sondern nur ergänzen können.
4. Blogs können als Quelle für Insider-Informationen dienen, jedoch sind sie subjektiv, weshalb die Inhalte überprüft werden müssen. Laut DFJV (2007:2) bewahren Journalisten auch bei Blogs ihre Gatekeeper-Funktion.
5. Die meisten Blogs spiegeln Meinung wieder, doch gewisse spezialisierte Fach-Blogs beinhalten Expertenwissen, das für Fachjournalisten wertvoll sein kann.
6. Blogs sind frei von wirtschaftlichen und hierarchischen Zwängen eines Verlagsbetriebs und verfolgen deshalb generell keine kommerziellen Interessen, wodurch die Wahl der Themen und die Art der Berichterstattung ungezwungen und unabhängig sind.

² In den Thesen ist nur von Blogs bzw. Weblogs die Sprache, trotzdem gelten sie in ihrer Form genauso für Pod- und Videocasts (DFJV, 2007:2).

7. Da Blogs meist subjektiv sind, entsteht ein breites Meinungsspektrum, durch welches Journalisten einen ungefilterten Blick in Diskussionen über bestimmte Themen erlangen.
8. Journalisten können den interaktiven Charakter von Weblogs nutzen und mit Usern in Kontakt bzw. Beziehung treten. Des Weiteren bietet das Blog-Format Journalisten die Möglichkeit die ‚Geschichte hinter der Geschichte‘ darzustellen, da praktisch unbegrenzt Zeit und Platz vorhanden sind.
9. Nachwuchsjournalisten können sich durch diese neuen Publikations- und Kommunikationsformen im Verfassen von Text-, Video- und Audiobeiträgen üben und Erfahrungen sammeln.
10. Journalisten sollten sich deshalb der neuen Entwicklung offen nähern und die neuen Formate selbst ausprobieren.

Die Frage, was bzw. warum in Blogs kommuniziert wird haben Jan Schmidt, Matthias Paetzolt und Martin Wilbers (2006:11) untersucht. In der Umfrage „Wie ich blogge“ haben sie die Motive, die zum Blogschreiben bewegen untersucht und stellen fest, dass Motive wie „zum Spaß, „weil ich gerne schreibe“ und „um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selbst festzuhalten“ deutlich dominieren. Besonders interessant jedoch ist, dass immerhin ein knappes Drittel der Befragten als Motivationsgrund angeben, dass sie „Wissen anderen zugänglich machen“ wollen. Der Anteil der Personen, die aus beruflichen Gründen bloggen liegt bei 12,7 Prozent, was im Vergleich zu anderen Motivationsgründen relativ gering ist.

Motive für das Führen eines Weblogs (n=4417; Mehrfachantworten mgl.)



Quelle: Schmidt/Wilbers 2006

Abbildung 6 Motive für das Führen eines Weblogs (Schmidt, 2006:15)

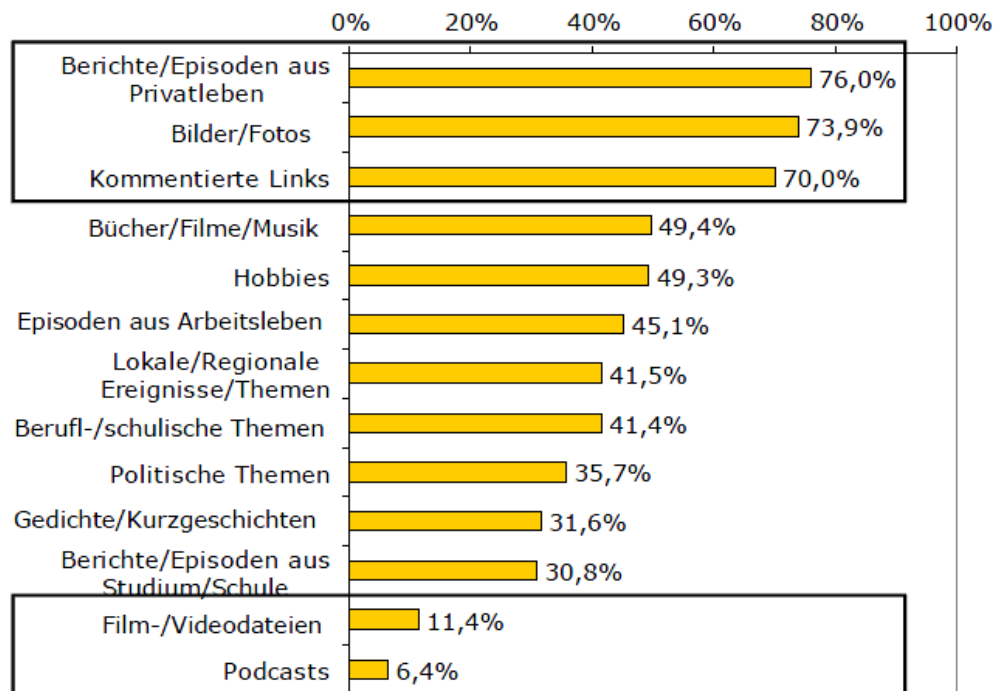
Es wäre hierbei besonders interessant, dieses Ergebnis und weitere Entwicklungen genau zu beobachten, da spekuliert werden kann, dass die Zahl der Blogger, die aus beruflichen Gründen Nachrichten posten mit einem erweiterten Bewusstsein für das Web 2.0 und die Möglichkeiten, die Blogs bieten in den nächsten Jahren deutlich ansteigen könnte.

Beachtet man die Ergebnisse bezüglich der Art der veröffentlichten Beiträge, so fällt auf, dass die meisten Blogs (jeweils über 70 Prozent der Befragten) Berichte aus dem Privatleben behandeln, eigene Bilder und Fotos veröffentlichen und kommentierte Verweise auf andere Sites im Netz eingebaut werden. Beiträge zu aktuellen politischen Themen, die in weiterer Folge für Journalisten bzw. Gatewatcher von Bedeutung sein könnten werden nur von etwas mehr als einem Drittel der Befragten genannt. Lokale und regionale Ereignisse und Themen werden immerhin von 41,5 Prozent der Befragten genannt. Blogs gibt es zu fast allen Themen des Lebens: Beziehung, Haustiere, Handarbeit, unterschiedlichste Hobbies, IT, Kochen, Medien, Reise... Wie Enrico Fischer (2007:16) bemerkt, haben sich sogar einige differenzierte Bezeichnungen durchgesetzt:

- Blawg oder Lawblog (Blog für Rechtswissenschaften und Rechtspraxis)
- Litblog (Blog zum Thema Literatur)
- Watchblog (Medienkritische Beobachtung)
- Corporate Blog (Blog für Unternehmen)
- Warblog (Blog zum Thema Krise und Krieg)
- Funblog (Blog, in dem Spaß und Humor im Mittelpunkt stehen)
- Wahlblog (Blog, bei dem es rund um das Thema Wahlen geht)

Blogger berichten über tragische herzerreißende Schicksale, verbreiten die neuesten Gerüchte, amüsieren sich über Witze und lustige Clips. Während Krisenzeiten und während eines Krieges berichten Blogger oft sehr authentisch von den schrecklichen Ereignissen. Unternehmer berichten über ihre Firmen, Prominente erzählen oft über sich selbst, andere kritisieren das aktuelle Kinoprogramm, schimpfen über Medien und Berichterstattungen und wieder andere Blogger führen qualitativ hochwertige professionelle Weblogs zum Thema Umweltpolitik. Schnell wird ersichtlich, dass die Themen, die in Blogs behandelt werden unglaublich vielschichtig sind, weshalb es oft schwer fällt Blogs zu kategorisieren, denn eine Unterteilung rein nach unterschiedlichen Themen scheint angesichts des sehr breiten Spektrums nicht ausreichend (Fischer, 2007:16-17).

Inhalte des eigenen Weblogs (n=1223; Mehrfachantworten mgl.)



Quelle: Schmidt/Paetzolt/Wilbers 2006

Abbildung 7 Inhalte eines Weblogs (Schmidt, 2006:14)

Blood (in Fischer, 2007:17) unterteilt aufgrund formaler Elemente in Filter, Notebooks und Blogs. Während Blogs sich durch kurze Einträge auszeichnen und primär aus dem Alltagsleben des Bloggers erzählen, spielen Links laut Blood (in Fischer, 2007:17) in diesem Format nur eine untergeordnete Rolle. Dieses dank einfach bedienbarer Technik verbreitete Blogformat kann auch als Internet-Tagebuch beschrieben werden. Die zweite Form von Blogs sind Notebooks oder sogenannte Journale, welche deutlich längere Texte aufweisen, stärker editiert sind und sich auch der Möglichkeit des Verlinkens häufiger bedienen. Blood (in Fischer, 2007:17) argumentiert, dass Notebooks persönliche Geschichten aber auch bestimmte Themen, die öffentlich diskutiert werden können behandeln. Die klassische Weblogform benennt Blood (in Fischer, 2007:17) Filter. In dieser Form steht nicht, wie bei Blogs und Notebooks, das eigene Ich im Vordergrund, sondern der Blick nach außen, in die Welt (des Webs. Zwar sind Links in diesem Format wichtig, sie bleiben jedoch subjektiv und spiegeln die Persönlichkeit eines Bloggers wieder. Filter sind Sammlungen bestimmter ausgewählter und kurz erläuterter Links. Diese Kategori-

sierung in Zusammenhang mit einer thematischen Differenzierung scheint zwar sinnvoll, jedoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass es viele Weblogs gibt, die eine Mischung aus Tagebuch-Eintrag, kommentierten Verlinkungen, kritischen Kommentaren etc. darstellen.

Jane Singer (2006:23) ist der Meinung, dass die meisten Blogger Weblogs als ein Spaß-Format begreifen, das sie als einfachen Weg nutzen, um ein persönliches Journal für sich selbst, Familie oder Freunde zu kreieren. Die Demokratie eines Landes zu gewähren, zu fördern und aufzuwerten ist hingegen kein großes Anliegen des Durchschnittsbloggers. Im Vergleich dazu betont Singer (2006:23), dass es die Absicht guten Journalismus ist, zumindest in einer Demokratie, der Öffentlichkeit zu dienen, indem Mitglieder einer Gesellschaft mit Informationen beliefert werden, welche sie brauchen, um frei zu sein und selbstbestimmend und selbstverwaltet zu leben.

Laut Erik Möller (2005:132) können Blogs dazu dienen, Augenzeugenberichte zu veröffentlichen. Der US-Blogger Andy Baio hat beispielsweise am 16. Juli 2003 einen Unfall, der sich vor seiner Wohnung ereignete und bei dem zehn Menschen ums Leben kamen, beschrieben und online in seinem Blog veröffentlicht. Der Bericht war online, noch bevor die Medien den Unfallort erreichten. Ein anderer Blogger namens Salam Pax wurde durch seine Blogberichte aus dem Irak weltberühmt. Er berichtete von den ersten Bombenangriffen im März 2003 und sein Blog Dear Raed, der von Blogger.com gehostet wurde und konnte zu Spitzenzeiten bis zu drei Millionen Zugriffe pro Tag verzeichnen. Möller (2005:132) betont in diesem Zusammenhang, dass Salam Paxs Blog als Massenmedium gelten kann. Der Blogger Salam Pax arbeitete später als Kolumnist bei der britischen Tageszeitung The Guardian, was besonders in Anbetracht dessen interessant ist, dass Möller (2005:133) der Meinung ist, dass

„[...] die meisten politischen Blogs eher vergleichbar mit täglichen Kolumnen“ sind.

Möller (2005:133) bestätigt des Weiteren, dass viele traditionelle Medien einen ihrer Kolumnisten als „Hausblogger“ eingestellt haben, um von dem neuen profitablen Format des Blogs zu profitieren.

Die Webseite Memorandum (2009) sammelt genau solche „Kolumnen“. Im Prinzip sammelt die Webseite aktuelle und von besonders vielen Weblogs verlinkte Schlagzeilen und Themen und wertet diese aus. Die Seite zeigt dann Ausschnitte eines Artikels, meist aus einem Mainstream-Medium, mit den jeweiligen Links auf Kommentare prominenter Blogger. Die Artikel aus Medien werden so um wertvolle Kommentare der Blogger bereichert. Dieser Prozess kann als Gatewatching auf der Antwortstufe gedeutet werden, denn mediale Berichte werden um bereits vorselektierte Blogeinträge, die also bereits eine Stufe des Gatekeeping-Prozesses durchlaufen haben erweitert. Solche Seiten sind besonders für Journalisten interessant, um ein möglichst vollständiges Bild einer Situation oder einer Thematik zu erlangen und auch ein Bild davon zu bekommen wie und was User über bestimmte Themen denken.

Im Großen und Ganzen lässt sich sagen, dass ein Großteil von Blogs mit Journalismus nichts zu tun hat, denn hier werden primär Episoden aus dem Privatleben sowie private Interessen veröffentlicht. Diese Themen bleiben für Journalisten bzw. Gatewatcher weiterhin größtenteils uninteressant, da die Meldungen normalerweise keinen großen Nachrichtenwert beinhalten. Doch wie Pablo Boczkowski (2004:186) feststellt gilt:

“Whether or not some of the conversational content online is considered ‘news’ by currently working journalists, it may be becoming increasingly newsworthy to the audience of new-media news”.

Aus thematischer Sicht scheint es, als ob vor allem politische Themen und eventuell lokale und regionale Themen für Gatewatcher interessant sind, wobei auch hier mit Sicherheit grob vorselektiert werden muss, was die Zahl der Blogs, die wirklich qualitativ hochwertige, interessante, außergewöhnliche oder skandalöse Artikel veröffentlichen stark einschränkt. Selektionsprozesse sind auch auf Gatewatching-Seiten unumgänglich. Bezüglich der unterschiedlichen Motivationsgründe Weblogs zu schreiben sind vorrangig jene Personen bzw. die Blogs interessant, die als Motivationsgrund angeben, dass sie „Wissen anderen zugänglich machen“ wollen. Man könnte hier auch zwischen persönlichen und professionellen Blogs unterscheiden. Wenn der DFJV (2007:2-3) nun zehn The-

sen über die Bezüge zwischen klassischem Journalismus und neuen Publikations- und Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 und insbesondere in Bezugnahme auf Weblogs aufstellt, dann muss man sich dessen bewusst sein, dass Weblogs nicht gleich Weblogs sind und dass nur knapp ein Drittel aller Weblogs thematisch relevant sind. Sortiert man dieses Drittel weiter, was die Aufgabe des Gatewatchers sein könnte, so wird schnell ersichtlich, dass nur ein Bruchteil wirklich interessant und relevant ist, wobei sich einige Blogs schon alleine durch Sprachbarrieren selbst selektieren. Die Blogger, die für Journalisten interessant sind und von denen wohl auch im Thesenpapier des DFJV (2007) die Rede ist, sind zwar deutlich in der Unterzahl, trotzdem aber ernst zu nehmen (Singer, 2006:23). Diese Art von Blogger sind Menschen, die mit Begeisterung und Leidenschaft regelmäßig über Themen wie Politik, Regierungsangelegenheiten, Krieg, soziale Themen, spezielle Medien(-berichte) und eine große Palette weiterer Themen mit oft großem Nachrichtenwert berichten. Wie Singer (2006:23) bestätigt, ist es nicht selten, dass seriöse Blogger einen großen Anhängerzirkel haben, der sich weit über ihren Freundes- und Bekanntenkreis erstreckt. Menschen wenden sich an sie, wenn sie Informationen, Kommentare und Einblicke wollen – so wie sie sich sonst an Journalisten wenden würden.

Singer (2006:23-24) vertritt die Meinung, dass

“these news bloggers and journalists fill sometimes-overlapping but essentially different niches in the information environment. Their relationship is both symbiotic and complementary: bloggers and journalists often irk one another, but ultimately offer mutual benefits, and a twenty-first century public is better served by both together than by either alone”.

In diesem Sinne sind sich Singer (2006:23-24) und der DFJV (2-3) einig. Es ist vor allem für die Öffentlichkeit besser, wenn es beide, Journalisten sowie Blogger, gibt, da die Öffentlichkeit und die Demokratie davon nur profitieren können. Schließlich bedeutet ein neuer Watchdog in der Gesellschaft, als welcher Blogger gesehen werden könnten (mehr dazu in Kapitel 6.1.8) eine erhöhte Sensibilität für Demokratie.

Michels (2006:8) bemerkt, dass sich die beiden Genres von persönlichen Blogs und professionellen Zeitungs-Blogs bereits in dieselbe Richtung entwickeln. Sie begründet diese Annahme mit der Erklärung, dass Zeitungen Weblogs nutzen, um sich für einen dialogorientierten und subjektiven Zugang zu Themen zu öffnen. Blogger nutzen Weblogs primär, um Kommentare zu veröffentlichen, eine Aktivität, die vormals ausschließlich traditionellen Medien wie der Zeitung vorbehalten war.

Blood (2002:23) betont, dass Weblogs nicht, wie manche Menschen meinen, eine neue Art des Journalismus sind, jedoch ist er der Meinung, dass sie traditionelle Formen des Journalismus positiv ergänzen, indem Informationen evaluiert, argumentiert und gefiltert werden. In ihrem Weblog Handbook beschreibt Blood (2002:19), dass es im traditionellen Journalismus unmöglich ist, zu tun was Weblogs machen und umgekehrt. Sie argumentiert weiter, dass Nachrichten-Berichterstattung ihrer Meinung nach darin besteht Interviews mit Augenzeugen und Experten zu führen, Fakten zu überprüfen, eine originale Repräsentation der Ereignisse zu präsentieren und eine redaktionelle Besprechung des Artikels. Reporter recherchieren und schreiben Artikel, welcher dann vom Editor überprüft wird, um sicherzustellen, dass ein konsistentes Produkt mit einem gewissen Standard produziert wird. Weblogs verfolgen keinen dieser Schritte. „Weblogs have no gatekeepers“ (Blood, 2002:19).

Insbesondere seien hierbei Informationen, die von Journalisten produziert und von traditionellen Medienformaten veröffentlicht werden im Mittelpunkt des Interesses der Blogger. Den großen Unterschied zwischen Massenmedien und Weblogs sieht Blood (2002:23) darin, dass

“mass media tries to appeal to a wide audience, whereas weblogs are outstanding at creating targeted serendipity for their individual constituencies”.

Einen weiteren interessanten Unterschied zwischen Massenmedien und Web 2.0 Communities bemerkt Clay Shirky (zitiert nach Möller, 2005:132): „Die Reihenfolge bei Broadcast-Medien ist filtern, dann veröffentlichen. Die Reihenfolge in Communities ist

veröffentlichen, dann filtern“. Diese Reihenfolge macht wiederum Unterschiede zwischen Massenmedien, in denen Gatekeeping betrieben wird, um gezielt gefilterte Informationen zu veröffentlichen und dem Web 2.0, das zunächst nicht filtern muss, da ausreichend Platz vorhanden ist. Jedoch scheint es durch die Masse an Informationen, die im Web 2.0 ungefiltert veröffentlicht werden unumgänglich diese je nach Informationsgehalt, Relevanz aber auch themenspezifisch zu sortieren und zu filtern, denn nur bestimmte Blogeinträge schaffen es tatsächlich, eine große Leser-, Seher- oder Hörergemeinde zu verzeichnen.

Joseph Daniel Lasica (2003:74) bemerkt, dass heutige Journalisten sich entscheiden müssen: Als Gatekeeper können sie eine Menge an Informationen übermitteln, oder aber sie ergreifen die Möglichkeit, User aktiver, gebildeter, und kritischer gegenüber Nachrichtenereignissen werden zu lassen. Lasica (2003:74) betont des Weiteren, dass Leser sich immer an traditionelle Nachrichtenseiten als glaubwürdige, zuverlässige Quellen von Informationen und Nachrichten wenden werden und sich dies nicht ändern wird, doch zukünftig wollen Leser ein Teil des Nachrichtenprozesses sein. Blogs werden traditionelle Nachrichtenmedien nicht ersetzen, aber sie werden sie ergänzen, auf ernst zu nehmende Art und Weise. Eine solche Annahme wurde bereits 1913 von Wolfgang Riepl (in Bobrowsky, Duchkowitsch & Haas, 1987:146) getätigt. Das Rieplsche Gesetz oder Gesetz von der Komplementarität bestätigt eine Konstante der kommunikationsgeschichtlichen Forschung, nämlich dass Medien

„auch von neuen, höher entwickelten Medien ,niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen“.

Bezüglich technischer Erweiterungen und Innovationen stimmt dieses Gesetz nicht, denn neue Nachrichtentechniken können alte, wenn sie sich durchsetzen ersetzen. Als in der Geschichte der Kommunikation unumstritten gilt, dass neue Medien(formen) „bestimmte publizistische Formen und Funktionen älterer Medien verän-

dern“ (Lerg in Burkart, 2002:348). Auch Lasica (2003:74) prophezeit Veränderungen, denn:

“Journalism is undergoing a quiet revolution, whether it knows it or not”.

Die Frage ob Blogging Journalismus ist oder nicht ist eine komplexe. Es existieren Blogs, die Informationen entsprechend journalistischen Standards aufbereiten. Lasica (2003:70) beschreibt Blogs jedoch wie folgt:

“Call it participatory journalism or journalism from the edges. Simply put, it refers to individuals playing an active role in the process of collecting, reporting, sorting, analyzing and disseminating news and information – a task once reserved almost exclusively to the news media”.

Singer (2006:23) betont, dass der große Unterschied zwischen dem was Journalisten machen und dem was Blogger tun der ist, dass zwar Blogger manchmal als Journalisten agieren, die meiste Zeit jedoch sind Blogs deshalb nicht journalistisch, „because they provide no public service“. Auch Blood (2002:19-21) argumentiert, dass Journalismus und Weblogs zwei unterschiedliche Dinge bleiben, da der Reporter verschiedene Arbeitsschritte durchläuft, die in einem Weblog völlig fehlen. Zwar gibt es Weblogger aus allen unterschiedlichen Ländern, sozialen Schichten und mit verschiedenen Backgrounds, die noch dazu Experten bezüglich verschiedener Fachgebiete sein können, doch dies macht sie eben nicht automatisch zu Journalisten. Blogger bieten einen subjektiven Blickwinkel und oft wertvolle Informationen. Blood (2002:21) beschreibt das was Blogger machen wie folgt:

[...] some webloggers provide their audiences with news from their industry, offering both an insider look at the latest events and informed pointers to news stories that are important from an industry perspective. All of this is valuable information, but news about an industry *from* that industry – no matter how factually accurate – is public relations, not journalism [...]”.

Der große Unterschied zum Journalismus besteht laut Blood (2002:21) darin, dass Reporter versuchen jeden Artikel, jede Story in einem größeren Kontext zu betrachten als eine einzige individuelle Perspektive dies je könnte.

Blogs werden traditionelle Nachrichtenmedien nicht ersetzen, sie werden diese jedoch bedeutend ergänzen und traditionelle Formen des Journalismus fordern und in weiterer Folge verändern. Zwei bedeutende Veränderungen durch Blogs bezüglich lang gültiger Normen und Vorgehensweisen im traditionellen Journalismus können beobachtet werden. Erstens ist die Nicht-Teilnahme bzw. die sehr begrenzte Möglichkeit Meinung zu äußern und sich zu kontroversen Themen auf subjektive Art und Weise zu äußern gemeint. Blogs bieten bzw. verlangen sogar nach Meinung und nach Partizipation.

Zweitens: Wenn Journalismus Blogs und andere professionelle Blogs im Mittelpunkt des Interesses stehen, kann angenommen werden, dass traditioneller Journalismus unter Druck steht. Möglicherweise verlangt die Profession an sich neue Definitionen und eine neue Identität. Professionelle Blogs fordern einst akzeptierte traditionelle Standards des Journalismus heraus und die Grenzen einst relevanter journalistischer Werte wie Unabhängigkeit, Wahrheit, Objektivität usw. verschwimmen bereits.

Derzeit scheint es nicht, als ob das Format des Blogs den Journalismus als Anbieter und Versorger von Informationen revolutionieren würden, doch Blogs verändern definitiv die traditionelle Auffassung der Rolle eines Reporters (Singer, 2005:193). Blogs haben die Möglichkeit Nachrichtenmedien zu beeinflussen, indem sie bestimmte Artikel herausheben, die von den Medien ignoriert wurden und sie den Mainstream Medien zuspielen. Dies ist eine einzigartige Möglichkeit bezüglich redaktionellen Freiraums, der schon oft in der Vergangenheit unterdrückt oder von finanziellen Mächten wie Werbefirmen kontrolliert wurde. Nichts desto trotz sollten Blogs als eine komplementäre Form des Nachrichten- und Informationsbedarfs gesehen werden, vor allem in Betracht dessen, dass spezialisierte Blogs, professionelle Blogs und eine große Anzahl von Bloggern ihre primäre Aufgabe darin sehen Informationen zu veröffentlichen, die von den Mainstream Medien ignoriert wurden.

Hewitt (2005:17) sieht das Potential der Blogger wie folgt:

“bloggers could keep a story alive and even dig a little deeper, the media has the resources and the ‘big megaphones’ necessary to make a story truly happen”.

6.1.3 *Glaubwürdigkeit von Blogs trotz Subjektivität und Meinung*

Thomas Johnson und Barbara Kaye (2004:624) sind der Meinung, dass die Kritiken, die behaupten, dass Weblogs nicht glaubwürdig seien, die selben Argumente sind, die in den Anfängen auch gegen das Internet vorgebracht wurden. Laut Johnson und Kaye (2004:624) kann prinzipiell jeder einen Blog kreieren und Blogger sind im Vergleich zu ausgebildeten Journalisten nicht an ethische oder professionelle Standards, Normen oder Werte gebunden. Laut Mark Deuze (2005:446) existieren ideal-typische Merkmale bzw. Werte, die die Profession des Journalisten charakterisieren, wie beispielsweise das Bereitstellen von signifikanten und relevanten Informationen, die fair, ausgewogen, unabhängig, richtig und wahr sind. Solche Werte geben Journalisten die Legitimität und Glaubwürdigkeit ihre Aufgabe zu erfüllen (Deuze, 2005:446). In diesem Sinne agieren Journalisten, die diese Standards befolgen als Agenda-Setter für gesellschaftliche Debatten und legen oft Wert auf ihre Rolle als Gatekeeper-Rolle (McCombs & Shaw, 1972:177). Blogger sind nicht an den Standard der Objektivität gebunden, sondern äußern ihre oft sehr speziellen oder eigenwilligen Ansichten, die sie frei äußern. Blogs sind nicht einem Gatekeeping-Verfahren ausgesetzt, durch welches falsche Informationen, überspitzte Darstellungen, Rechtschreib- oder grammatikalische Fehler und Unausgewogenheit in der Berichterstattung beseitigt werden würden.

Die Form und der Schreibstil von Journalismus Blogs unterscheiden sich maßgeblich von Nachrichtenberichten, die in Mainstream-Medien publiziert werden. Weblogs sind oft nicht linear, sondern interaktiv, mit multiplen Einstiegsstellen und vielen verschiedenen Enden. Was im traditionellen Journalismus tabu ist, wie beispielsweise die Verwendung von Superlativen, der ersten Person, Widersprüche oder offene Fragen, wird in Blogs häufig verwendet (Robinson, 2006:78). Eine Studie von Singer (2005:183) belegt, dass 61 Prozent der untersuchten politischen Journalismus-Blogs persönliche Meinung beinhalten. Dem zufolge kann angenommen werden, dass Blogs, ungleich dem

traditionellen Nachrichtenbericht keinen besonderen Wert auf Objektivität legt. Es ist deshalb nicht verwunderbar, dass Blogger sowie Journalisten darüber diskutieren wie viel Glaube man den Informationen, die in der Blogsphäre publiziert werden schenken darf. Da prinzipiell jeder einen Blog kreieren und Informationen publizieren kann und Blogger nicht an „ethische oder professionelle Standards ausgebildeter Journalisten gebunden sind“ (Johnson & Kaye, 2004:624) ist die Glaubwürdigkeit von Blogs eine hochrelevante, kritische Angelegenheit. Angesicht der Tatsache dass Weblogs oft subjektive Standpunkte wiedergeben und Themen oft einseitig berichten, sind Tendenzen wie Neigung, Befangenheit oder Einseitigkeit in der Blogsphäre gegeben. Solche Tendenzen stellen generell kein Problem dar, solange sich die Produzieren solcher Informationen dessen bewusst sind und zwischen Meinung und objektiver (zumindest im Ansatz) Repräsentation unterscheiden können. Es wird demnach angenommen, dass Blog-Produzieren kritischere und fortgeschrittenere bzw. anspruchsvollere Medienuser als beispielsweise traditionelle Printmedienleser sind.

Eine Untersuchung zu Weblog-Lesern von Johnson und Kaye (2004:622-642) ergab, dass fast drei Viertel der User Weblogs als mäßig oder sogar als sehr glaubwürdig einschätzten. Die Studie unterteilte Glaubwürdigkeit in vier Komponenten: glaubhaft, fair, richtig und detailliert (umfangreich). Die Ergebnisse demonstrieren, dass die Tiefe bzw. Detailliertheit der Informationen sich als stärkstes Attribut herausstellte, mit knapp über 72 Prozent der Befragten, die Weblogs als zwischen mäßig bis sehr detailliert beurteilten. Fast 60 Prozent der Befragten beurteilten Weblogs als mäßig bis sehr glaubhaft, wobei die Hälfte aller Befragten sich über die zweifelhafte Richtigkeit der Informationen auf Weblogs bewusst war. Ungefähr 62 Prozent der Weblog-Leser beurteilen Weblogs als einigermaßen oder nicht sehr fair, was darauf hin deutet, dass die User sich über existierende Tendenzen der einseitigen, voreingenommenen Berichterstattung und Subjektivität bewusst sind (Johnson & Kaye, 2004:630). Die relativ große Zahl von Befragten, die Weblogs als glaubhafte Quellen einstufen, kann zum Teil dadurch erklärt werden, dass Blogs im Vergleich zu traditionellen Medien oft detailliertere Informationen und eher reflektierende Analysen beinhalten. Es muss allgemein berücksichtigt werden, dass die meisten Befragten selbst Blogger waren, die das Internet sehr häufig benutzen, tradi-

tionellen Medien gegenüber kritisch sind, häufig gebildet sind und wissen, welchen Quellen und Informationen man trauen bzw. welche man ernst nehmen kann. Obwohl Blogs generell nicht editiert werden, um Halb- oder Unwahrheiten sowie voreingenommene, subjektive Informationen zu entlarven und Fairness der Informationen zu versichern, wird dieser Prozess teilweise durch die Beurteilung anderer Mitglieder der Blog-Community, welche Fehler oder Unwahrheiten hervorheben übernommen. Johnson und Kaye (2004:625) bemerken, dass Blog-User auch das Internet allgemein sehr häufig nutzen, weshalb man annehmen könnte, dass Blogger höchstwahrscheinlich besonders „medienliterat“ sind. Auch Blood (2002:14) bestätigt diese Annahme. Sie argumentiert, dass Weblogger, die auf aktuelle Ereignisse fokussiert sind, oft verschiedene Berichte und andere Blogs lesen, um den bestbeschriebenen, den ausführlichsten, den bestverständlichen, den außergewöhnlichsten etc. zu verlinken. Diese Aktivität kann bereits als Lernprozess in Richtung Medienbildung gesehen werden.

Ein weiterer Grund dafür Blogs als glaubwürdige Quellen zu sehen ist die Tatsache, dass Blogger oft Themen aufgreifen und diskutieren, die von den Medien vorerst ignoriert wurden. Da Blogs, zumindest die, die nicht an Unternehmen gebunden sind, unabhängig sind und nicht von korporativen Interessen kontrolliert werden, können Themen, die das Image eines Unternehmens beschädigen in der Blogsphäre freier diskutiert werden (Johnson & Kaye, 2004:228-229). Deshalb eröffnen Weblogs eine gute Möglichkeit für Journalisten, um die Themen kritisch zu behandeln, die von Medienunternehmen womöglich abgelehnt werden würden, um zu verhindern, dass Werbekunden ihre Werbung zurückziehen, was wiederum zu Umsatzeinbußen führen könnte (Fourie, 2004:5). McQuails (2005:283) kontroverses Statement, welches besagt, dass die Aufgabe der Medien, die Öffentlichkeit mit Informationen zu beliefern Priorität hat gegenüber der Angelegenheit die Interessen und den Bedarf der Klienten zu decken, erfährt in einem Blog- bzw. Web 2.0-Umfeld eine völlig neue Relevanz und Gültigkeit.

Laut Daniel Drezner und Henry Farrell (2004:14) existieren einschlägige Beweise dafür, dass Menschen, die im Medien-Umfeld arbeiten Blogs konsumieren und hierbei vor allem politische Blogs, was wiederum ein Indikator für ein gewisses Vertrauen in bestimmte Quellen ist.

Wie die Ergebnisse einer Studie, die von comScore networks (2005:10) durchgeführt wurde bestätigt, sind Blog-Produser ein demographisch attraktives Werbepublikum und es ist um 30 Prozent wahrscheinlicher, dass sie Produkte oder Services online erwerben im Vergleich zu Nicht-Blog-Usern. Michael Hanley (2005:175) betont, dass auch Werbefirmen sich der wachsenden Zahl von Blogs immer mehr bewusst werden und begonnen haben, solche Blog-Sites ins Visier zu nehmen. So hat beispielsweise *Nike* einen eigenen Werbe-Blog auf der Webseite Gawker.com (2004) platziert, um die Filmserie „the art of speed“ zu promoten. Die Reaktionen der Blogging-Community daraufhin waren kontrovers und manche Blogger sprachen sich gegen die Kommerzialisierung des Blog-Formats aus. Nichts desto trotz scheint es, als ob Werbefirmen die Blogsphäre früher oder später, auf die eine oder andere Art und Weise für sich entdecken und nutzen werden. Es existiert bereits ein Netzwerk von Bloggern (Blogads), die akzeptieren, dass Werbetreibende ihre Werbungen auf den Blogseiten platzieren. Unternehmen wie *Paramount Pictures*, *The Wall Street Journal*, *The New Yorker* magazine und *Gap* haben diese Möglichkeit bereits erkannt und ihren Vorteil daraus gezogen, um Blogger und damit potentielle Kunden zu erreichen (Hanley, 2005:175). Simone Appleton (2005:46) argumentiert, dass Blogs in eine neue Kategorie strategischer Kommunikation fallen und dass sie deshalb womöglich auch wichtige Auswirkungen auf korporative Kommunikationsprozesse haben werden. Blogging könnte, so Appleton, (2005:46) eine bedeutende Möglichkeit für Public Relations sein, um eine Führungsposition in strategischen Kommunikationsprozessen zu übernehmen. Obwohl Mersham (in Appleton, 2005:46) betont, dass Blogs ein großes Potential für einen offenen und ehrlichen Dialog bergen, muss man sich dessen bewusst sein, dass Blogs es zumindest potentiell auch ermöglichen strategisch und subtil propagandistische Informationen zu veröffentlichen. Vor allem, da Blogger oft unter einem Pseudonym Informationen veröffentlichen, könnten Werbeunternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen ebenfalls unter einem Pseudonym auf unauffällige Art und Weise einem breiten Publikum bekanntmachen. Die mögliche Anonymität macht es möglich, Informationen und Tatsachen zu verfälschen und trotzdem zu veröffentlichen.

Die Autorin dieser Magisterarbeit möchte in diesem Sinne auf die Möglichkeit hinweisen, dass Unternehmen, und vor allem die, die ein Produkt verkaufen, dieses entweder selbst oder auch durch eine extra angestellte Person im Web 2.0 (viral) vermarkten können. Zwar bieten Blogs die Möglichkeit, Produkte zu diskutieren, zu kommentieren und dann Informationen je nach Relevanz zu filtern, doch solche Einträge können, vor allem von Experten, die sich mit den Produkten auskennen leicht gefälscht bzw. verfälscht werden. So könnte beispielsweise eine Firma, die ein bestimmtes Produkt verkaufen will sich in den unterschiedlichsten Blogs und Foren als unscheinbarer User eintragen und zum einen Erfahrungsberichte veröffentlichen, die für das eigene Produkt und gegen die Konkurrenz sprechen, zum anderen kann man sich als empörter User bemerkbar machen und so Produkte der Konkurrenz abwerten.

Die Autorin dieser Magisterarbeit schlägt vor, sich der erweiterten Möglichkeiten unausgeglichene und falsche Informationen in der Blogsphäre zu veröffentlichen bewusst zu sein, denn Blogs bergen das Potential Gerüchte zu verbreiten oder auch werbende Information auf subtile Art und Weise zu präsentieren. Trotzdem scheint es, als ob der selbstregulierende Charakter, durch den sich die Blogsphäre unter anderem auszeichnet funktioniert. Blogger behalten sich gegenseitig im Auge – und damit auch die veröffentlichten Informationen. Dieser selbstregulative Charakter von Weblogs kann dazu führen, dass falsche Informationen, sowie unausgeglichene Berichte von der Community erkannt und aufgezeigt werden ein Garant ist er jedoch nicht.

6.1.4 Ethische Normen

Nach ausführlicher Besprechung der Thematik Glaubwürdigkeit von Blogs (siehe Kapitel 6.1.3) ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Frage ob sich die Weblog-Community nach einem ethischen Codex richten sollte unter Journalisten und Bloggern bereits diskutiert wird. Einige Blogger haben bereits darüber debattiert welche ethischen Grundsätze für die Weblog-Community relevant wären. Da jedoch nur wenige Blogger Journalisten sind und das Weblog-Format eher zwanglos und informell ist, wird von der Blogging-Community argumentiert, dass zumindest ein Großteil der Blogger nicht an ethische Standards gebunden werden sollte. Trotzdem ist man sich einig, dass

verantwortungsbewusste Blogger sich ihrer Verantwortungen bewusst sein sollten und dass sie durch die Veröffentlichung von Informationen bestimmte ethische Verpflichtungen gegenüber ihren Lesern, den Menschen über die sie schreiben und der Gesellschaft generell haben. CyberJournalist.net (2003) hat ein Modell kreiert, das sich "blogger's code of ethics" nennt und in dem verschiedene Leitsätze präsentiert werden, doch deren Umsetzung und Befolgung obliegt an den individuellen Bloggern.

Laut Bach (2002:116) müssen Weblogger, die sich erwarten, dieselben Privilegien und Protektion wie professionelle Journalisten zu nutzen gewisse Prinzipien berücksichtigen. Bach (2002:117-121) schlägt sechs grundlegende Prinzipien vor, die Fairness und Richtigkeit von Weblogs sicherstellen würden.

1. Publiziere nur, was du selbst als wahr befindest.

Wenn ein Statement nur eine Spekulation ist, muss das gesagt werden (Bach, 2002:117).

2. Wenn Online-Materialien existieren, verlinke.

Das Verlinken zu weiteren Quellen erlaubt es Lesern selbst aufgrund eines differenzierten Bildes der Tatsachen zu urteilen. Außerdem können Leser so besser die Richtigkeit und Tiefe des Originalblogs beurteilen (Bach, 2002:117).

3. Korrigiere falsche Informationen öffentlich.

Wenn zu einem Blog verlinkt wurde, der falsche Tatsachen veröffentlicht, so sollte dies öffentlich mitgeteilt und zu einem besseren, richtigeren Blog verlinkt werden. Wenn ein eigenes Statement sich als unwahr entpuppt, sollte ein solcher Eintrag nicht einfach auf subtile Art und Weise gelöscht werden, sondern öffentlich publiziert und ausgebessert werden (Bach, 2002:117-118).

4. Schreibe jeden Eintrag, als ob er nicht nachwirkend verändert werden könnte, füge hinzu, aber lösche nicht.

Wenn jeder Eintrag mit dem Vorsatz der Absicht geschrieben wird, kann die persönliche und professionelle Integrität versichert werden. Das Ver-

ändern oder Löschen von Einträgen zerstört diese Integrität des Netzwerks. Das Web (2.0) ist so gestaltet, dass es verbindet und jeder Link ist eine Einladung an andere Personen wieder zu verlinken. Jeder, der also Dokumente, Webseiten oder Blogeinträge kommentiert, vertraut darauf, dass diese unverändert weiter bestehen (Bach, 2002:118-120).

5. Lege jeden Interessenskonflikt offen dar.

Die meisten Weblogger sind bezüglich ihrer Jobs und Interessen ziemlich transparent. Wenn ein Blogger von einem Produkt begeistert ist und darüber berichtet, sollte er oder sie sich darüber bewusst sein, dass durch eine solche Berichterstattung auch Promotion betrieben wird. Ein Interessenskonflikt würde da bestehen, wo ein Blogger gratis CDs zur Rezension bekommt und sich entscheiden muss, ob er einen positiven Bericht schreibt, weil er weiter kostenlos CDs erhalten will oder ob er einen objektiven Bericht schreibt, bei dem die Band, das Produkt oder die Firma eventuell nicht nur in ein positives Licht gerückt wird. Jeder Interessenskonflikt sollte offen dargelegt werden, so dass die Leser alle Informationen haben, um Blogeinträge angemessen beurteilen zu können (Bach, 2002:120).

6. Auf fragwürdige und einseitige Quellen hinweisen

Wenn ein seriöser Artikel von einer sehr fragwürdigen Quelle stammt, ist es die Verantwortung eines Webloggers auf die Eigenschaften dieser Quelle hinzuweisen. Es ist für Leser wertvoll zu wissen, wenn ein Artikel, eine Webseite oder ein Blog einseitig sind. Beispielsweise müssen Leser wissen, ob ein Artikel über die Auswirkungen einer Trimester-Abtreibung von einer Site die gegen Abtreibungen, für freie Entscheidung oder für medizinische Eingriffe spricht stammt (Bach, 2002:120-121).

Insgesamt würde einige ethische Normen und Richtlinien zwar die Frage der Glaubwürdigkeit vereinfachen. Andererseits scheint es schwierig solche Richtlinien umzusetzen, denn in diesem Fall müssten Blogs zunächst kategorisiert werden, da bei-

spielsweise Tagebuch-Blogs oder Blogs auf denen Phantasiegeschichten veröffentlicht werden nicht mit politischen Blogs verglichen werden können. Eine Kategorisierung scheint aufgrund der Unzahl äußerst vielseitigen und unterschiedlichen Weblogs nur schwer möglich. Viel eher scheint es möglich auf eine gutfunktionierende medienliteraten Weblog-Community zu bauen, die sich selbst auf gewisse Art und Weise reguliert.

6.1.5 Blogs und falsche Tatsachen – zwei Fallbeispiele

Wie das folgende Beispiel belegt, sind Informationen, auch wenn sie von glaubwürdigen Blogs stammen nicht immer wahr und Identitäten nicht immer das, was sie vorgeben zu sein.

In der Diskussion über Schusswaffen geht es darum, dass Lobby-Organisationen wie die National Rifle Association ihr Geschäft bisher erfolgreich gegen den Gesetzgeber durchgesetzt haben. Die Association beruft sich unter anderem auf Auftragsforschung, um zu bestätigen, dass Waffen harmlos sind und die Gefahr vom Besitzer selbst ausgeht. Einer dieser Forscher, John Lott (2009g) vom American Enterprise Institute ist Autor des Buches „More Guns, Less Crime“ und geht davon aus, dass die Kriminalität in den USA durch einen erhöhten Einsatz von Waffen zur Selbstverteidigung gesunken ist (Möller, 2005:48).

Diese Forschungen von Lott wurden in der Weblog-Community diskutiert, wobei sich eine Frau namens Mary Rosh des Öfteren zu Wort meldete. Sie gab an, unter Lott studiert zu haben und war ein wahrer Fan des Professors. Lott selbst lehnte es ab, an den Diskussionen teilzunehmen, doch die ehemalige Studentin Rosh meldete sich umso öfter und genau dort, wo die Meinung oder Verteidigung von Lott gefragt war. Dann identifizierte ein Blogger die IP-Adresse eines Rosh-Kommentars in seinem Blog und stellte fest, dass diese mit der IP-Adresse eines E-Mails von John Lott ident war. Der Kommentar von Rosh und die E-Mail von Lott stammten also vom selben Computer, was die Vermutung bestätigte, dass Lott und Rosh ein und dieselbe Person seien. Diese Vermutung wurde veröffentlicht und das Thema wurde aufgegriffen. Die Washington Post interviewte John Lott sogar über seine erfundene Identität. Dessen Glaubwürdigkeit war ruiniert und zu seiner Verteidigung hatte der Forscher nicht viel zu sagen. Den Namen

Rosh hatte er aus den vier Anfangsbuchstaben seiner Söhne gebildet (Möller, 2005:48-49).

Dieses Beispiel zeigt einerseits wie einfach es ist Identitäten im Web 2.0 zu erschaffen. Andererseits wird auch ersichtlich, dass es immer wieder gelingt solche vorgegebene nichtexistente Identitäten zu entlarven, nämlich durch die Zusammenarbeit einer Community.

Ein weiteres Beispiel für falsche Identitäten und unwahre Informationen ist das von Layne Johnson oder Plain Layne. Hierbei handelt es sich um eine erfundene Bloggerin, die über Erlebnisse aus ihrem nicht vorhandenen Leben erzählt. Insgesamt wurden 763 Beiträge in über 800.000 Worten sowie Fotos und auch E-Mails veröffentlicht. Das Doppelspiel fiel auf, als auf dem Weblog ab 9. Juni 2004 keine neuen Posts mehr folgten und einige Blogger im Web Recherchen anstellten, die ergaben, dass Plain Layne eine erfundene Identität war. Weitere Recherchen ergaben, dass hinter Plain Layne tatsächlich Odin Soli, ein 35-jähriger verheirateter Schriftsteller und Unternehmer stand (Möller, 2005:136).

6.1.6 Hyperlinks und Transparenz

Das Verlinken von Weblogs signalisiert eine gewisse Glaubwürdigkeit in die angeführte Quelle. In diesem Sinne ermöglicht das Blogformat Journalisten die Gelegenheit zu erhöhter Transparenz und auch Verantwortung (Singer, 2005:174).

Weblogs können laut DFJV (2007:2-3) eine wichtige Kontrollfunktion im Mediensystem ausüben, indem sie über die Medienlandschaft bzw. über von Medien aufgegriffene Themen berichten oder neue Themen in den Medienmittelpunkt rücken. In diesem Sinne können Blogs als Watchdogs fungieren.

Diese Möglichkeit bedeutet sowohl Chance, als auch Herausforderung für Journalisten. Die Blogging-Community scheint besonders aufmerksam zu sein, wenn es um journalistisches Schaffen geht. Mitglieder der Blogging-Community sind dafür bekannt, Berichte online und öffentlich zu analysieren und zu kritisieren. Blogger dienen demnach des Öfteren als Korrekturmechanismus für Einseitigkeit bzw. Voreingenommenheit und falsche Tatsachen. Das könnte Journalisten ermutigen dem fehlerfreien und akkuraten

Berichterstaten von Anfang an größere Aufmerksamkeit zu schenken und nicht auf das Potential der Online-Berichterstattung zu vertrauen, welches es erleichtert Fehler jeder Art fast augenblicklich und relativ subtil zu korrigieren (Drezner & Farrell, 2004:7). Beispielsweise hat die Zeitung der *Guardian* (Wright, June 4, 2003) einen Online-Bericht veröffentlicht, in welchen Paul Wolfowitz, zu dieser Zeit stellvertretender Verteidigungsminister, falsch zitiert wurde. Dies führte dazu, dass mehrere Blogger den Bericht verlinkten und den Fehler beleuchteten (Drezner & Farrell, 2004:7). The *Guardian* (2003) hat den Bericht zurückgezogen und sich beim Publikum entschuldigt. Obwohl nur spekuliert werden kann wie der *Guardian* reagiert hätte, wenn die publizierten, falschen Informationen nicht von Bloggern in den Mittelpunkt des Interesses gerückt worden wäre, scheint es plausibel anzunehmen, dass der Fehler auf subtile Art und Weise einfach korrigiert worden wäre.

Das Blogformat unterstützt das Verlinken zu Ursprungsquellen und anderen Quellen zum Thema. Durch dieses Verlinken erhält der Produzent die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen, was wiederum als ein Schritt in Richtung erhöhte Transparenz und mehr Detail bzw. Tiefe interpretiert werden kann (Singer, 2005:180). Nichts desto trotz bestätigen Forschungsergebnisse von Singer (2005:192), dass im Fall von politischen Journalismus-Blogs eine Mehrheit keinen Platz für User bietet, um Kommentare zu posten. Laut Singer (2005:192) kann dies als ein Indikator dafür interpretiert werden, dass Journalisten und Medienorganisatoren noch nicht gewillt sind einerseits ihre Informationsquellen preiszugeben und andererseits darauf bedacht sind ihre Gatekeeping-Rolle zu wahren.

Die Terroristenattacken in Mumbai haben laut der Österreichischen Tageszeitung *der Standard* (2008) die Signifikanz von Blogs in der Nachrichtenberichterstattung aufgezeigt. Nach den Terrorattacken muslimischer Extremisten auf die indische Finanzmetropole Mumbai haben viele Blogger nachrichtenswerte Informationen online publiziert. Blogger haben Photographien der Attacken, bei denen mehr als 100 Menschen gestorben und etwa 280 verletzt wurden online publiziert. Des Weiteren haben Blogger verschiedenste Artikel und Kommentare online gestellt und die Szenen, die sich in Mumbai abspielten beschrieben. Der [Mumbai Met Blog](#) (2008) publizierte Telefonnummern von

Krankenhäusern und Nutzer wurden aufgefordert, Blut zu spenden. Der [Blog Mumbai Help](#) (2008) hat eine Liste der freigelassenen Geiseln sowie eine Liste der verletzten und erkrankten Menschen veröffentlicht und bot Menschen mit Freunden und Verwandten in der Stadt Hilfe an, um die Telefonleitungen etwas zu entlasten.

Dieses Ereignis verdeutlicht den Wert und die Signifikanz von Bürgerjournalismus und usergenerierten Inhalten. Der auf neue Medien spezialisierte Analyst Cherian George (der Standard, 2008) betont, dass es bei Ereignissen dieser Größenordnung selbst für große Nachrichtenorganisationen schwierig ist, den Überblick zu behalten. Ereignisse dieser Art belegen das große Potenzial der Blogsphäre und deren Signifikanz für Mainstream-Medien.

Der Artikel in *der Standard* (2008) über die Ereignisse verdeutlicht, dass das Web 2.0 auch während Recherche-Arbeiten eine bedeutende Rolle spielt. Statt der Diskussion und Wiederholung von Fakten über die Terrorattacken, bedient sich dieser Artikel der Möglichkeit des Hyperlinkings und bezieht sich auf Quellen, die als bedeutsam empfunden wurden. Der für diesen Artikel verantwortliche Journalist kann richtigerweise als Gatewatcher beschrieben werden, da er bewertet hat, welche Informationen zum Thema online erhältlich waren und durch das Verlinken von bestimmten Seiten in und am Ende des Artikels hat der Journalist die Signifikanz der Informationen evaluiert und bewertet und dabei die Funktionen eines Gatewatchers wahrgenommen.

Obwohl Bruns' (2003) Auffassung des Gatewatching Konzepts sich auf Online-journalismus generell bezieht, scheint es besonders für die Blogsphäre anwendbar. Blog-Autoren verweisen häufig auf mit ihren Blog-Berichten zusammenhängende Quellen und erlauben Usern somit an Diskussionen über bestimmte Themen teilzunehmen. Deshalb können Blogger zu Recht als Gatewatcher beschrieben werden. Tatsächlich ist der Gatewatching-Prozess von fundamentaler Relevanz für Blogger, wenn nicht deren primäre Aufgabe.

6.1.7 *Partizipation als zentrales Element*

Durch die Möglichkeit Kommentare zu hinterlassen verlangen Weblogs geradezu nach Ideen und der Meinungsäußerung ihrer Leser. Individuelle Leser haben so die Mög-

lichkeit eine alternative Anschauungsweise zu offerieren oder solche alternativen Berichte zu verlinken und dadurch ein Thema zu erweitern und zu vervollständigen (Blood, 2002:17).

Generell ist die offene Partizipation ein zentrales Element von Blogs, welches es Individuen ermöglicht und sie ermutigt aktiv an den Prozessen der Informations- und Nachrichtenbeschaffung, -publikation, -analyse, -diskussion und -verbreitung teilzunehmen. Durch die Teilnahme an Aufgaben, die einst fast vollständig Medienschaffenden vorbehalten waren, beeinflusst ein Online-Publikum und in diesem Fall Blogger die Nachrichtenagenda (Singer, 2005:177).

Weblogs laden zur aktiven Teilnahme ein. Durch diese Partizipation werden wieder Weblogger „produziert“ und durch das Lesen der Gedanken anderer, verstehen Individuen plötzlich, dass praktisch jeder im Web ‚sprechen‘ kann und aus Lesern werden Autoren (Blood, 2002:18).

6.1.8 Audience agenda – der neue Watchdog

Blogger nutzen Produzieren einerseits als Quellen und andererseits als Co-Autoren (Robinson, 2006:75). Kaye und Keshelashvili (2005:977) argumentieren, dass Blogger von ihrem Publikum abhängig sind und soziale Befürwortung brauchen.

Unter Publikumsagenda versteht man das Ausmaß zu welchem das Publikum bei der Konstruktion und Sinnhaftigkeit von Berichten oder Nachrichten beiträgt (Robinson, 2006:68). Die Blogging-Community hat die Möglichkeit als Agenda-Setter zu agieren, indem gewisse Themen, die von den Medien ignoriert oder übersehen wurden hervorgehoben werden. Die spezifischen Themen können dann ins Medien-Rampenlicht gedrängt werden (Drezner & Farrell, 2004:18). Laut einer Studie von Kaye und Keshelashvili (2005:976) sehen sich manche Blogger als Meinungsführer (opinion leader) und übernehmen diese Rolle, wobei sie sich der begleitenden Verantwortungen und Obligationen bewusst sind, was ein Indikator für einen hohen Grad von Selbstbewusstsein und das Bewusstsein über die potentielle Einflussnahme auf die Meinung der Leser ist. Generell präsentiert das Konzept Blogging eine Möglichkeit für Produzieren aktiv an Kommunikations- und Nachrichtenprozessen teilzunehmen. Des Weiteren ermöglichen Weblogs den

Produsern sich rund um Themen, für die sie sich interessieren, zu versammeln. Es kann demnach angenommen werden, dass ein Blog eine Plattform darstellt, auf welcher Interessens-Gemeinschaften entstehen (Baltatzis, 2006:6-8).

In der Vergangenheit wurde schon oft die Frage gestellt wer denn die Medien, als vierte Gewalt im Staat, im Auge behält. Die klassischen Massenmedien wurden bereits in den 80er Jahren als unverzichtbare Instrumente anerkannt, die unabhängig von staatlichen Einflüssen Öffentlichkeit herstellen, indem sie über relevante Thematiken der Politik, Wirtschaft, sozialen Themen etc. berichteten. In diesem Sinne wurden Presse und Rundfunk immer wieder als sogenannte „Vierte Gewalt“ im Staat bezeichnet (Pürer, 2000:2). Diese Machtposition, die eine Reihe von Verantwortungen mit sich bringt, wurde in der Vergangenheit des Öfteren ausgenutzt, wodurch die Demokratie eines Landes gefährdet sein kann. Es stellt sich die Frage, wer denn die Medien kontrolliert. Womöglich sind wir der Antwort bereits ein Stück näher, wenn wir uns im heutigen Web 2.0 umsehen. Wie bereits besprochen gibt es seriöse Blogger, die wiederum mit anderen Bloggern durch Hyperlinking verschiedener Inhalte in Beziehung stehen und eine große Anhängergemeinde mit sich bringen. Wenn seriöse Blogger eine gewisse Usergemeinde haben und durch Thematiken von Medienschaffenden ernst genommen werden, erhalten sie eine gewisse Machtposition. Gemeint ist in erster Linie die Macht, gewisse Themen ins Rampenlicht zu rücken. Da Blogger bekannt dafür sind, dass sie ein Auge auf journalistische Arbeit aber auch auf Medien allgemein werfen, erhalten sie, wenn sie sich als erfolgreiche Blogger mit Lesezirkel etabliert haben, die Möglichkeit Kritik zu äußern, die gehört, gelesen oder gesehen wird. In diesem Sinne könnten Blogger nun kontrollieren bzw. beobachten, was Medien und Medienschaffende machen.

Besonders interessant wäre laut Ansicht der Autorin dieser Magisterarbeit eine Zusammenarbeit zwischen Medienschaffenden und Bloggern, vor allem in jenen Bereichen, in denen Journalisten aufgrund wirtschaftlicher oder unternehmenspolitischer Umständen gehemmt sind, bestimmte für die Öffentlichkeit relevante Themen aufzugreifen. Solche investigative Themen könnten an Blogger weitergegeben werden, anstatt sie unter den Schreibtisch zu kehren. Dieses Zusammenspiel von Experten könnte eine deutliche Stärkung einer transparenten Demokratie bedeuten.

6.2 Open source software – Wikipedia

„Man wird sich an Wikipedia in 2000 Jahren als die Bibliothek von Alexandrien unserer Zeit erinnern“

(Jimmy Wales zitiert nach Krempel, 2004).



Abbildung 8 Willkommen bei Wikipedia (Wikipedia 2009b).

6.2.1 Definition und Entstehung

“Wikipedia is a freely accessible and collaboratively produced general encyclopedia in the vein of the *Encyclopaedia Britannica* or Microsoft’s *Encarta*, and has begun to rival these commercial products in the scope and quality of its entries [...]” (Bruns, 2005:107).

Wikipedia basiert auf einem sogenannten Wiki-System, das es theoretisch jedem User ermöglicht, Einträge zu produzieren und zu editieren, zu besprechen und zu diskutieren und so Teil einer Community zu werden. Der Begriff Wikipedia setzt sich zusammen aus dem hawaiischen Wort Wiki, das schnell bedeutet und dem englischen Begriff Encyclopaedia (Wikipedia, 2009). Es sollte schnell und einfach gelingen, der neuen Datenbank Inhalte hinzuzufügen weshalb als alternativer Name zu Wikipedia der Name QuickWeb existierte. Der Begriff Wikipedia wurde schlussendlich in Anlehnung an das

damals noch eher junge WWW gewählt und weil die Alliteration dem Entwickler wohl besser gefiel, denn sonst würde Wikipedia heute womöglich Quickipedia heißen (Möller, 2005:167)

Das Projekt wurde 1999 von Jimmy Wales gestartet, nachdem für sein ursprünglich geplantes Konzept einer strikt kontrollierten und editierten freien Enzyklopädie keine finanziellen Mittel mehr zur Verfügung standen und lediglich ein paar hundert Artikel bestanden. Zu dieser Zeit wurde das Projekt Nupedia genannt und Larry Sanger war Chefredakteur und Co-Koordinator. Bereits damals wurden Freiwillige online dazu aufgerufen Wissen beizutragen, doch die Arbeitsstrukturen waren eher komplex und es existierten formale Positionen für Redakteure, Lektoren, Rezensenten und Übersetzer. In diesem Sinne beruhte Nupedia auf traditionellen Strukturen von Peer-Qualitätskontrollen und es waren Redakteure gefragt, die in einem bestimmten Feld Experten waren und einen akademischen Dokortitel besaßen. Laut Thomas Goetz (2003) mussten Artikel etwa sieben oder acht Hürden bewältigen, bevor sie auf der Nupedia-Seite gepostet werden konnten. Als das Projekt sich aus finanziellen Gründen einem Ende zuneigte, entschlossen sich Wales und Sanger im Jänner 2001 die bereits kreierte Inhalte auf ihre Webseite in die Form eines Wikis zu stellen und Besucher dazu aufzurufen, die Inhalte zu editieren und zu erweitern. Am 15. Jänner 2001 wurde Wikipedia offiziell gestartet. Der Grundsatz lautete:

„ Anybody can write an article, and anybody else can improve it. Revisions are posted on a Recent Changes page where suggestions are pored over by a dedicated group of Wikipedians. ‘There's a simple way to tell if it's any good,’ says Wales. ‘Find an entry on something you know something about. Odds are it'll hold up pretty well - you'll probably even learn something new’” (Goetz, 2003:2).

Die Seite wurde in kurzer Zeit sehr populär und bereits im ersten Jahr wurden über 20.000 englischsprachige Artikel generiert. Nach drei Jahren existierten bereits über 200.000 Artikel auf Englisch und 500.000 Artikel in 50 Sprachen. Im Februar 2004 wurden circa 2.000 Artikel in verschiedenen Sprachen täglich hinzugefügt (Lih, 2004:3-4). Obwohl die Einträge auf Wikipedia heute in über 100 unterschiedlichen Sprachen

erhältlich sind, existieren die meisten Einträge (über 2.800.000) auf English (Wikipedia, 2009).

Durch das einfache Prinzip, dass jeder die Möglichkeit bekommt Einträge zu publizieren und zu verändern hat Wikipedia die Weltweit größte kontemporäre Enzyklopädie mit über 12 Millionen Einträgen (Wikipedia, 2009) und einer Vielzahl von Mitwirkenden geschaffen. Heutzutage nutzen immer mehr Menschen Wikipedia und das Wiki wird insgesamt öfter genutzt als jede andere Enzyklopädie oder Nachrichtenquelle. Nur ungefähr ein Duzend weitere Webseiten im Internet wie beispielsweise Google, MSN oder Yahoo können mehr Besuche als Wikipedia verzeichnen (Willinsky, 2007).

6.2.2 *Partizipation und kollektive Intelligenz*

Ralf Klamma, Yiwei Cao and Marc Spaniol (2007) argumentieren, dass Projekte wie Wikipedia

“let knowledge prosumers, who play a role of both consumer and producer, and participation become essential by replacing old-fashioned content management systems with wikis in organizations”.

Laut Lih (2004:1) scheint es paradox, dass eine scheinbar chaotische Seite wie Wikipedia, hinter der die Idee steht, dass jeder User des Internets jede Seite und jegliche Inhalte auf Wikipedia sogar anonym verändern kann, sich als das größtes Beispiel für partizipativen Journalismus hervorgetan hat. Shayne Bowman und Chris Willis (2003:9) definieren partizipativen Journalismus als:

“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”.

Weblogs und Podcasts sind Beispiele für partizipativen Journalismus, da sie oftmals Feedback von Seiten der Leser, Seher oder Hörer wollen oder auch Beiträge, um

Inhalte in einen größeren Kontext zu bringen. Die Wiki-Technology hat die größte Form von partizipatorischem Journalismus hervorgebracht, wodurch jeder User umgehend Einträge mit einem Mausklick bearbeiten kann (Lih, 2004:2).

Wikipedia kann als Software oder, um es genauer auszudrücken, als öffentliches Gut mit einem bildenden Charakter kategorisiert werden. Bruns (2007a) beschreibt open source als

„Perhaps the earliest mainstream form of online user-led content creation, [... that] arises from the acutely felt need for software with functionality beyond what is offered by currently available proprietary packages”.

Open source basiert auf dem Prinzip der offenen Verfügbarkeiten aller Quelleko-
de und erlaubt es Produzern an der Gestaltung teilzunehmen (Bruns, 2007a).

Ein wichtiges Diskussionsthema im Zusammenhang mit dem open source-Konzept ist das des Eigentumsrechts. Denn laut Thake (2004:2) destabilisieren gewisse aktuelle Medienprojekte das Konzept des Eigentums und Copyrights und tendieren stattdessen hin zu einer ganz neuen Zukunft ohne Besitzansprüche und Eigentum. Mark Deuze und Sara Platon (2003:341) beschreiben open source wie folgt:

“Open source is based on the notion that ideas should be shared without copyright (also known as ‘copyleft’), so that all interested parties can work with it and cooperatively improve the product, preferably without commercial interests. Open-source journalism, made possible by online communities, applies these principles to news stories by making them available for correction before final publication”.

Nathaniel Poor (2005) erklärt das open source-Prinzip anhand von Automobilen. Menschen, die ein Auto besitzen, können die Motorhaube öffnen und beispielsweise den Motor reparieren. Wenn ein Autobesitzer nicht das benötigte Wissen darüber verfügt wie man einen Motor repariert, so kann er oder sie das Auto zu einer Werkstatt bringen oder einen Freund daran arbeiten lassen. Open source funktioniert laut Poor

(2005) genau gleich: Produser haben die Möglichkeit die Software, die sie haben zu ändern oder jemanden zu fragen, der kodieren, Features hinzufügen und Bugs reparieren kann. Dem entgegen steht closed source-Software, welche mit der Situation vergleichbar wenn man als Autobesitzer die Motorhaube nicht selbst öffnen kann und auf jeden Fall in die Autowerkstatt muss, um das Auto reparieren zu lassen.

Indymedia.org (siehe Kapitel 6.3) war ein Vorgänger des open publishing-Konzepts, einer Methode bei der User einen Artikel hochladen und zu anderen Artikeln in Form von angehängten Kommentaren beitragen. Wikipedia geht einen Schritt weiter, indem Produser die Möglichkeit haben tatsächlich Texte zu verändern, zu re-kreieren, zu editieren etc. - ohne jegliche Autoritäten. Insofern existiert auf Wikipedia kein Recht auf Besitz, Eigentum oder Copyright. Produser steuern Bilder und Texte bei und haben rein rechtlich gesehen kein Besitzrecht und kein Recht darüber zu entscheiden, ob Inhalte verändert oder gar gelöscht werden (Thake, 2004:2).

Es ist interessant, dass Software-Programmierer solche Software-Systeme kreiert haben, die für Modifikationen offen sind und freien Zugang zu keinen Kosten für die Öffentlichkeit ermöglicht haben (Willinsky, 2007). Wikipedia ermutigt Menschen, an gewissen Nachrichten- bzw. Informationsprozessen teilzunehmen und beispielsweise Inhalte zu kreieren oder zu verbessern. Es kann demnach argumentiert werden, dass open source-Webseiten das Publikum ermutigen aktiver, selektiver zu handeln und open source-Produser eher gewillt sind, ihre eigene Meinung und Ansicht der Dinge sowie ihr individuelles Wissen zu teilen. Die Anerkennung des Konzepts eines aktiven und selektiven Publikums ist ein Schritt in Richtung Vertrauen an die Intelligenz und Autonomie von Menschen, welche den Produsern ein Stück Macht und Agenda zuspricht (Croteau & Hoynes, 2003:266-269).

Bruns (2008:103) argumentiert, dass

“the core object of produsage processes in the Wikipedia as a collaborative only encyclopedia, then, are representations of knowledge”.

Anstatt den jetzigen Stand an Wissen in eine traditionelle Enzyklopädie zu verpacken, ermöglicht Wikipedia enzyklopädische Produsage. Das Miteinbeziehen von Produsage-Prinzipien sowie die offene Partizipation und die kommunale Evaluation ist laut Bruns (2008:107) der Hauptgrund, der Wikipedia zu einem so populären und erfolgreichen Projekt gemacht hat. Durch dieses kollaborative Wissen ist Wikipedia zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz für Publikationen wie die Encyclopaedia Britannica geworden und kann sich die Qualität der Inhalte mit korporativen Konkurrenten messen, bzw. liegt auf gleichem Niveau (Bruns, 2007a).

Jeder Wikipedia-Artikel kann durch einfaches Klicken auf „Seite bearbeiten“ in der Kopfzeile eines jeden Artikels von Produzern verändert werden. Diese Veränderungen werden sofort wirksam, ganz ohne Rezension von Dritten. Des Weiteren hat jede Wiki-Seite eine Versionen/Autoren bzw. im Englischen history-Funktion, die es Produzern erlaubt, Veränderungen, die in der Vergangenheit vorgenommen wurden einzusehen, nachzuverfolgen und auch auf ältere Versionen eines Artikels zuzugreifen. In diesem System sind sowohl Schreiben, als auch Editieren kollektive Prozesse. Wenn ein Produzern auf einen Fehler oder einen Eintrag, der seiner Meinung nach falsch repräsentiert oder nur sehr einseitig berichtet wird aufmerksam wird, kann er oder sie eingreifen und fast unmittelbar korrigieren, sinnvolle Informationen hinzufügen oder vorschlagen, dass der gesamte Artikel gelöscht werden soll (Stalder & Hirsh, 2002). Was laut Wilinsky (2007) als eine Schwäche im redaktionellen Prozess gesehen werden kann, da ein solches System einerseits missbraucht werden kann und andererseits sich auch User zu Wort melden, die kein profundes Wissen über bestimmte Themen verfügen, stellt sich als ein Punkt bemerkenswerter Stärke heraus. Tim O'Reilly (2007:26) ist der Meinung, dass Wikipedia sowie auch das Blog-Format die kollektive Intelligenz als Filter und Korrekturmodus verwenden. Kollektive Aufmerksamkeit der User in der Blogsphäre sowie der Wikipedia-Produzern ermöglicht eine bessere Selektion von sinn- und wertvollen Informationen als die individuelle Aufmerksamkeit. Dies ist vor allem in Anbetracht dessen, dass die Zahl wertvoller Informationen unermesslich groß ist und kein einziger Mensch es schaffen würde, diesen Informationsfluss zu überschauen besonders wert-

voll. Clay Shirky (2005) bezeichnet Wikipedia nicht als ein Produkt, sondern ein etwas ungeordnetes System, das sich ständig verbessert.

„Any given version of Britannica gets worse over time, as it gets stale. The Wikipedia, by contrast, whose version is always the Wiki Now, gets better over time as it gets refreshed. This improvement is not monotonic, but it is steady“ (Shirky, 2005).

Eric Raymond (in Stadler & Hirsh, 2002) argumentiert wie folgt: „given enough eyeballs, all bugs are shallow“. Diese Annahme impliziert, dass Wikipedia aufgrund einer Vielzahl von zum Projekt beitragenden Freiwilligen nicht nur weiter wächst, was die Zahl der Artikel betrifft, sondern auch was die Tiefe und Detailgenauigkeit der Beiträge angeht, die im Laufe der Zeit und durch das kollektive Wissen der Produzenten immer weiter verbessert und aufgewertet werden.

Das Hauptziel von Wikipedia ist es laut Lih (2004:3) eine Enzyklopädie zu kreieren, die geteilt und von vielen genutzt werden kann. Des Weiteren ist es ein vorrangiges Ziel, Menschen dazu zu ermutigen, Inhalte zu verändern und zu verbessern. Diese ständige Überarbeitung und Evaluierung von vielen verschiedenen Produzenten soll es ermöglichen, die Aktualität und Qualität von Inhalten zu garantieren und zu festigen.

6.2.3 *Der neutrale Standpunkt*

Oft existieren widersprüchliche Ansichten zu komplexen Themen. Aufgrund dieser Problematik der Repräsentation solcher unterschiedlicher Sichtweisen wurde auf Wikipedia ein Grundsatz³, dem Wiki-Produzenten folgen sollten errichtet.

³ Insgesamt existieren sieben grundlegende Richtlinien, die Wikipedia-Produzenten beherzigen sollten. Dazu gehören die Grundsätze:

- Schreibe sachlich
- Schreibe mit Quellenangaben
- Schreibe neutral
- Schreibe verständlich
- Schreibe grammatikalisch richtig
- Schreibe leseorientiert und
- Schreibe selbst

Grundlegende Richtlinien (Wikipedia, 2009e)

“Each Wikipedia article and other content must be written from a neutral point of view, by representing all significant views on each topic fairly, proportionately, and without bias” (Wikipedia, 2009d).



Abbildung 9 Kennzeichnung neutraler Artikel auf Wikipedia (Wikipedia, 2009g).

Dieser Grundsatz impliziert nicht, wie oftmals fälschlicherweise angenommen, dass Wikipedia-Einträge objektiv geschrieben sein sollen. Der Grundsatz impliziert viel eher, dass die unterschiedlichen Standpunkte einer Thematik fair repräsentiert werden und dass nicht einige Standpunkte verurteilt oder als wichtiger oder richtiger dargestellt werden. Diesbezüglich ist es besonders wichtig, dass Wikipedia-Produser zusammenarbeiten, um ausgewogene Artikel zu garantieren, denn oft ist es so, dass ein Produser Experte einer bestimmten Ansicht zu einer Thematik ist, während ein anderer einen anderen Standpunkt einnimmt und zu diesem weitaus mehr weiß (als Produser, die einen anderen Standpunkt vertreten) (Bruns, 2005:110). Dieser Anspruch der Neutralität führt laut Patrick Danowski, Kurt Jansson und Jakob Voß (2007:20) zu Widersprüchen und Problemen, vor allem wenn politische Themen oder auch Themen der Pseudowissenschaften im Vordergrund stehen.

Insgesamt soll versucht werden Propaganda, Werbung und Anti-Werbung auf Wikipedia zu vermeiden. So sollen beispielsweise Aussagen, die weniger bekannt sind den spezifischen Personen oder Instituten zugeordnet werden. Hierbei wird oft diskutiert was allgemein und was weniger bekannt ist, welche Standpunkte erwähnenswert sind und wie die verschiedenen Standpunkte gereiht werden sollen (Möller, 2005:174). Es ist nicht weiter verwunderlich, dass Organisationen oder Personen, die in der Öffentlichkeit stehen darum bemüht sind, negative Kritik zu löschen und sich selbst positiv darzustellen. Als Beispiel nennt Möller (2005:174) die Kreationisten, die Darwins Evolutionstheorie ablehnen und versuchen ihre religiöse Ansicht auf Wikipedia-Einträgen aus der Biologie mit einzubringen. Konträre Ansichten bestehen vor allem bezüglich Themen wie

Religion oder Wissenschaft und wenn sich Produser über Standpunkte streiten, kommt es oft zu langatmigen Diskussionen auf den jeweiligen Diskussionsseiten. Laut Möller (2005:174) existierten im Herbst 2004 auf Wikipedia (englischsprachig) 300 Einträge deren Neutralität umstritten war.

Es wird wiederum offensichtlich, dass auch eine ausgewogene Darstellung unterschiedlicher Ansichtspunkte von der Zusammenarbeit der Wikipedia-Community abhängig ist.

6.2.4 Warum Wikipedia funktioniert

Möller (2005:173) nennt fünf entscheidende Punkte, die dafür sorgen, dass Wikipedia funktioniert. Zum Einen ist das eine Beobachtungsliste. Die Rede ist von einer Liste, auf der aktuelle Änderungen an Wikipedia-Seiten vermerkt sind. Des Weiteren sieht Möller (2005:173) in den Benutzerbeiträgen einen Grund für das Funktionieren von Wikipedia. Da man per Mausklick alle Bearbeitungen eines bestimmten individuellen Producers einsehen kann ist es bei einem ausfindig gemachten falschen oder qualitativ schlechten Eintrag möglich alle weiteren Einträge desselben Producers ausfindig machen. Diese können dann auf ihre Richtigkeit und Qualität hin überprüft werden. Die Diskussionsseiten, die bei jedem Wikipedia-Eintrag zur Verfügung stehen fördern die Lösung potentieller Konflikte und führen im Idealfall zu einer Verbesserung der jeweiligen Einträge. Außerdem existiert auf Wikipedia ein sogenanntes Kategorien-System, welches problematische Einträge wie z.B. solche bei denen Neutralitäts-Fragen im Mittelpunkt stehen entsprechenden Kategorien hinzufügt. Somit können solche Einträge sofort erkannt werden. Einen weiteren Grund für das Erfolgskonzept Wikipedia sieht Möller im Sysop-Status. Wikipedia-Producer können sich um die Verleihung eines Sysop-Status bewerben, wobei die Nutzergemeinde nach dem Konsensverfahren entscheidet, ob dieser verliehen wird oder nicht. Beispielsweise existieren laut Möller (2003:173) auf der englischsprachigen Wikipedia im Jahr 2004 rund 300 solche Syops oder auch Administratoren genannt. Diese sind autorisiert, Seiten vorübergehend zu schützen oder zu löschen. Insgesamt wird auf eine offene und transparente Vorgehensweise Wert gelegt. Seiten, die beispielsweise gelöscht werden sollen müssen vorerst auf der „Votes for de-

letion“-Seite bzw. „Seiten, die gelöscht werden sollen“ eingetragen werden, sodass die Möglichkeit besteht Einspruch zu erheben. Nur wenn dieser ausbleibt, können Sysops die Seiten endgültig entfernen. Bei Widerspruch gilt das Prinzip des Konsens, d.h. dass Entscheidungen möglichst einvernehmlich getroffen werden sollen (Paul, 2004:43). Dieses Konsens-Prinzip ist laut Danowski et al. (2007:22) ein Schlüsselement auf der Wikipedia-Seite. Mit Hilfe dieses Prinzips wird nicht nur über Artikel, die gelöscht werden sollen entschieden, sondern auch sogenannte exzellente Artikel können damit gefiltert werden. Wenn ein Produser einen seiner Meinung nach exzellenten Artikel auf Wikipedia findet, kann er diesen auf einer eingerichteten Seite eintragen und weitere Produser dazu auffordern Kommentare abzugeben. Es wird dann diskutiert, ob und warum der Eintrag exzellent ist. Besteht nach 20 Tagen ein Konsens unter den Diskutierenden, so wird der Artikel zum exzellenten Artikel deklariert. Als einen letzten Grund nennt Möller (2003:173) dynamische Reports, die von Wikipedia regelmäßig erstellt und veröffentlicht werden. Gemeint sind Berichte über die Datenbank, die über neue Artikel, Artikel ohne Quellenangaben und Verweise, nichtexistente Artikel, die ältesten Artikel etc. berichtet.

6.2.5 *Gatekeeping und Gatewatching*

Lih (2004:4) betont, dass das Wiki-Konzept aufgrund der zugrundeliegenden technischen Implementierung keine Gatekeeping-Funktionen befürwortet, um die Qualität von Inhalten, die hinzugefügt werden zu gewähren. Wikipedia verlangt weder einen Nachweis der Identität oder der Qualifikationen von Produsern noch wird ein System verwendet, das die Reputation der Produser überprüft.

Betrachtet man die Eingangs-, Ausgangs- und Antwortstufe, so kann man feststellen, dass das Wikipedia-Projekt einem Gatewatching-Nachrichtenprozess sehr ähnlich ist. Auf der Vorstufe beobachten Produser teilweise den Nachrichten- und Informationsfluss, um relevante Informationen entweder einem Eintrag hinzuzufügen oder einen neuen Eintrag zu starten⁴. Jeder Produser hat die Möglichkeit, einen Eintrag auf Wikipedia zu verfassen, wobei die Themeneinträge auf Wikipedia sofort für alle ersichtlich

⁴ Dies ist natürlich nicht der einzige Weg, um einen Eintrag auf Wikipedia zu machen. Oft fügen Experten einen Eintrag hinzu, der mit ihrem Fachgebiet zu tun hat - die Motivationen sind hierbei sehr vielseitig.

werden. Die Beiträge werden sofort publiziert und erst nach der Publikation kommentiert, diskutiert und weiter bearbeitet. Insofern zählt die Bearbeitung und Diskussion über bestimmte Beiträge bereits zur Antwortstufe. Die nachträgliche Veränderung, Evaluation und Diskussion von Themenbeiträgen kann als kollaborativer Prozess gesehen werden, denn hier tritt die Community in den Vordergrund.

6.2.6 Glaubwürdigkeit

Traditionelle Enzyklopädien basieren auf der Reputation gewisser ausgewählter Autoren, die auf ihrem Feld Experten sind. Sie sind qualifiziert und es wird von ihnen erwartet, gute, qualitativ hochwertige, wahrheitsgetreue Beiträge zu schreiben und passende Quellen für Informationen zu verwenden. Im Gegensatz dazu sind die Artikel, die auf Wikipedia veröffentlicht werden zum Großteil von einer Online-Internet-Community erstellt worden, deren Interessen und Expertisen unterschiedlich ausgeprägt sind. Wissende Produzenten, die einen Fehler oder Wissenslücken entdecken, können diese sofort ausbessern und so zu einer Qualitätsverbesserung der Online-Enzyklopädie beitragen (Wikipedia, 2009c). Rushkoff (zitiert nach Bruns, 2005:110) argumentiert, dass

“collaborative publishing systems like Wiki use open editing rules and version history to promote trust. Because any reader of a Wiki can add their own views or information to a Wiki article, they begin to trust the environment and the collective goal of the common good”.

Wikipedia vertraut laut Bruns (2005:110) darauf, dass die beteiligten Produzenten sich demselben kollektiven Ziel gegenüber verpflichtet fühlen und darauf bedacht sind, die Qualität der Artikel zu wahren und Fehler möglichst zu vermeiden bzw. schnell zu beseitigen. Trotzdem muss bemerkt werden, dass große Qualitätsunterschiede und Unterschiede bezüglich der Glaubwürdigkeit für jeden einzelnen Artikel bestehen, weshalb die Informationen auf Wikipedia immer noch mit Vorsicht zu genießen sind. Wikipedia (2009c) bestätigt, dass zukünftig Bestrebungen dahingehend gemacht werden sollen eine Version 1.0 von Wikipedia zu kreieren, in der eine Reihe von Artikeln enthalten

sind, die dafür geeignet sind im Printformat, auf CD oder auf DVD publiziert zu werden. Des Weiteren wird diskutiert ein Software-Feature zu entwickeln, das es erlaubt bestimmte Versionen eines Wikipedia-Artikels als vertrauenswürdig zu kennzeichnen (Wikipedia, 2009c).

Wikipedia (2009c) selbst argumentiert, dass die Vertrauenswürdigkeit und die Qualität der Artikel eine Sache der Zeit zu sein scheinen.

a) Hyperlinks

Eine weitere Möglichkeit vertrauenswürdige Informationen zu garantieren sind Quellenangaben, die wenn möglich online verlinkt werden. Durch gezielt gesetzte Hyperlinks im Text und im Anhang an einen Wikipedia-Eintrag wird es Produzern ermöglicht, sofort und mit oft nur einem Klick Originalquellen einzusehen. Ein Artikel, der eine Vielzahl von vertrauenswürdigen Links beinhaltet vermittelt auf den ersten Blick ein vertrauenswürdigeres Bild als ein Eintrag, der keine Quellenangaben oder Links enthält. Bruns (2005:108) bemerkt, dass das Verlinken ein zentrales Element von Wikipedia ist. Bereits während des Erstellens eines Eintrages können Produzern Artikel mit bereits existierenden oder aber auch mit zukünftig möglichen Einträgen verlinken. In eckige Klammern geschriebene Worte werden zu Links, die auf Einträge weiterleiten oder eine neue leere Seite zur Bearbeitung öffnen. In diesem Sinne ermutigt das Verlinken die Weiterentwicklung neuer Einträge.

b) Falsche Tatsachen – Drei Fallbeispiele

Da praktisch jeder Produzern einen Artikel auf Wikipedia verändern oder erstellen kann, ist es möglich, dass Informationen entweder einseitig, veraltet oder einfach inkorrekt sind. Und auch wenn solche fehlerhaften Informationen meistens nicht lange erhalten bleiben, da die Artikel im Normalfall von vielen Produzern gelesen werden, kann es passieren, dass falsche Tatsachen auf Wikipedia publiziert und dann von dritten übernommen werden (Wikipedia 2009a).

Wie das folgende Beispiel belegt, wenden sich Journalisten im Rahmen ihrer Recherchen des Öfteren an die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Dieser Fall belegt auch, dass die Richtigkeit der Informationen auf Wikipedia nicht vollständig und zu jedem Zeitpunkt gewährt werden kann.

Um den Nachruf des Oskar-prämierten Komponisten Maurice Jarre einzuleiten, zitierte die Tageszeitung The Guardian (2009) am 31. März 2009:

"One could say my life itself has been one long soundtrack. Music was my life, music brought me to life, and music is how I will be remembered long after I leave this life. When I die there will be a final waltz playing in my head, that only I can hear" (der Standard, 2009).

The Guardian war nicht die einzige Tageszeitung, die dieses Zitat in den Nachruf einbaute, sondern viele englischsprachige Tageszeitungen sowie Online-Portale erkannten in dem Zitat den optimalen Weg, den bekannten Komponisten zu verabschieden. Wie sich jedoch einige Tage nach dem Tod des Musikers herausstellte, hatte der Verstorbene diese Worte niemals gesagt. Das Zitat wurde von einem Studenten, dem 22-jährigen Shane Fitzgerald, geschrieben. Einen Tag vor dem Tod des Komponisten fügte der Student das Zitat dem Wikipedia-Eintrag über den Komponisten hinzu - mit dem Ziel aufzuzeigen, wie leichtfertig Medienschaffende Wikipedia als Quelle für ihre Artikel benutzen (der Standard, 2009).

Obwohl The Guardian (2009) diese Aktion als nicht sehr erwachsen und unreif bezeichnet muss bedacht werden, dass das Zitat weder mit einer Fußnote verlinkt, noch sonst eine Referenz für die Worte vorhanden war, was Journalisten auffallen hätte müssen. Die Editoren von Wikipedia waren dem Zitat gegenüber skeptischer, primär weil keine Quelle angegeben wurde. Laut The Guardian (2009) wurde das Zitat am 30. März zwei Mal gelöscht und als der Student Fitzgerald die paar Zeilen ein zweites Mal hinzufügte, war es nur sechs Minuten auf der Seite. Sein dritter Anlauf war erfolgreicher und das Zitat blieb für etwa 25 Stunden auf der Page, bevor es wieder entfernt wurde.

Es scheint bedenklich, dass diese falschen Informationen nur ans Tageslicht kamen, weil sich der Student, der das Zitat auf Wikipedia gestellt hat per E-Mail an die

Herausgeber der unterschiedlichen Zeitungen gewendet hat und sich für seine Tag entschuldigt hat.

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass man sich stets dessen bewusst sein muss, dass Wikipedia eine open source-Seite ist, was bedeutet, dass praktisch jeder einen Eintrag erstellen oder verändern kann. Auch wenn Einträge generell von dritten überprüft werden und falsche Informationen von vielen aufmerksamen Wikipedia-Produsern aussortiert werden, kann es vorkommen, dass sich falsche Informationen auf der Seite einschleichen und zumindest einige Zeit lang dort bleiben. Wichtig ist es die angegebenen Quellen zu prüfen und bei Zweifeln auch die öffentlich geführten Diskussionen durchzulesen.

Ein weiteres Beispiel für die Macht von Wikipedia ist das des neuen deutschen Wirtschaftsministers Karl-Theodor Freiherr zu Guttenberg. Der Minister, der eigentlich Karl-Theodor Maria Nikolaus Johann Jakob Philipp Franz Joseph Sylvester Freiherr von und zu Guttenberg heißt hat zusätzlich zu den vorhandenen zehn Namen einen weiteren bekommen. Ein anonymes Wikipedia-Produkt hat dem Minister in einem Wikipedia-Eintrag über ihn einen weiteren Vornamen, nämlich Wilhelm, gegeben. Viele Medien haben den zusätzlichen Namen übernommen. Unter ihnen war beispielsweise die Süddeutsche Zeitung, das RTL-Nachtjournal, die taz, die Online-Ausgabe des Spiegel und auch im ORF wurde der Minister teilweise Wilhelm genannt.



Dazu die zehn Vornamen. Manchmal zählt Guttenberg sie auf. Wenn man ihn sehr bittet: Karl-Theodor Maria Nikolaus Johann Jacob Philipp Wilhelm Franz Joseph Sylvester Freiherr von und zu Guttenberg.

Abbildung 10 Ausschnitt aus der Süddeutschen Zeitung (Bildblog.de, 2009)

Zwar hatten skeptische Wikipedia-Editoren Verdacht geschöpft, da keine dezierte Quelle angegeben war, was dazu führte, dass der hinzugefügte Name kurzfristig wieder gelöscht wurde. Da jedoch danach verschiedene Medien wie die oben genannten und andere den Namen bereits in ihrer Berichterstattung übernommen hatten und im

Spiegel Online sogar stand, dass sich der Minister selbst so vorgestellt hat wurde der Vorname wieder übernommen (Futurezone, 2009).

Noch ein Beispiel stellt die Glaubwürdigkeit von Wikipedia in Frage. Wie sich im März 2007 herausstellte hat der 24-jährige Ryan Jordan aus Kentucky sich auf Wikipedia als Experte für Kirchenrecht ausgegeben und insgesamt etwa 20.000 Beiträge für die Online-Enzyklopädie geschrieben. Jordan, der besser als Essay bekannt war, hat sich als Autor der Online-Enzyklopädie profiliert und wurde sogar als Aufpasser über gewisse Lexikon-Beiträge anerkannt. Er stellte sich selbst als Professor für Kirchenrecht an einer Privat-Universität vor, tatsächlich hat Jordan aber gar keinen Universitäts-Abschluss (Welt Online, 2007).

Wie dieses Beispiel verdeutlicht, kann theoretisch jeder Nutzer bei Wikipedia Beiträge schreiben und veröffentlichen. Autoren können registriert sein, anonym Artikel verfassen oder aber auch unter einem Pseudonym schreiben. Jordan, der unter einem Pseudonym verschiedene Thesen veröffentlichte hat laut Welt Online (2007) „Bücher wie Katholizismus für Anfänger [benutzt], um komplizierte Texte über dogmatische Fragestellungen zu bearbeiten“. Die Wahrheit über Jordan und seine vorgegebene falsche Identität kam zutage, als das Magazin The New Yorker einen Artikel über Wikipedia und Essay veröffentlichte, in dem es hieß, dass Essay Beiträge über den Sänger Justin Timberlake unter religiösen Gesichtspunkten verändert hätte. Daraufhin meldete sich ein Informant, der Essays wahre Identität klärte (Welt Online, 2007).

Wenn man diese drei Beispiele betrachtet, könnte man fast annehmen, dass zu jeder Zeit weitere unwahre Informationen auf Wikipedia vorhanden sind und Personen mit falscher Identität Beiträge veröffentlichen. Die Autorin dieser Magisterarbeit möchte hinzufügen, dass in jedem Fall gilt, dass man den Informationen auf Wikipedia kritisch gegenüberstehen soll. Vor allem für Medienschaffende eignet sich Wikipedia zwar, um generelle Informationen zu einem bestimmten Thema einzuholen und sich einen Überblick zu verschaffen, jedoch sollte man Zitate und Tatsachen, die auf Wikipedia veröf-

fentlicht wurden überprüfen und den Wahrheitsgehalt solcher Informationen durch weitere Quellen bestätigen.

6.2.7 *Partizipativer Journalismus und die Wissenskluft*

„Participatory journalism presents a major change in the media ecology because it uniquely addresses an [sic!] historic ‘knowledge gap’ – the general lack of content sources for the period between when the news is published and the history books are written” (Lih, 2004:5)

Lih (2004:5) bemerkt einerseits die oft langen Wartezeiten, die bei traditionellen Enzyklopädien zwischen dem Aufkommen neuer Informationen und der Veröffentlichung solcher entstehen, andererseits spricht Lih (2004:5) die oft sehr hohen Kosten an, die bei der Produktion einer Enzyklopädie entstehen. Eine traditionelle Enzyklopädie kostet nicht nur viel Geld, sondern ist oft bereits bei Erscheinen schon nicht mehr topaktuell und sogar die Online-Enzyklopädie Britannica.com benötigte zwischen sechs bis zwölf Monate, um Artikel zu kreieren. Abgesehen davon, dass Weblogs und Wikis kostengünstig sind, sind sie dafür bekannt, dass sie bezüglich Aktualität sehr schnell agieren und oft dauert es nur wenige Minuten, bis ein neues relevantes Event oder Informationen veröffentlicht werden. Außerdem erlauben Verlinkungen im und am Ende der Artikel bestimmte Themen weiter zu erforschen und Zusammenhänge schneller und auf einfacherem Wege zu erkennen als dies bei traditionellen Enzyklopädien der Fall ist. Dies stellt laut Lih (2004:5) eine fundamentale Veränderung in der Beziehung zwischen Leser und Herausgeber dar, da sich Communities von Produzern gebildet haben, die nicht länger strikt zwischen diesen Rollen unterscheiden.

Allgemein besagt die These der Wissenskluft, die von den Minnesota Wissenschaftern Philip Tichenor, Georg Donohue und Clarice Olien (1970:159-160) in dem Artikel „Mass media flow and differential growth in knowledge“ präsentiert wurde folgendes:

“As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease.”

Die Wissenskluft ist demnach in sozioökonomischen Ungleichheiten begründet, wobei die Konsequenzen für die Segmente der Population, die Informationsarm bleiben schwerwiegend sind (Gaziano, 1997:254). Es wird generell angenommen, dass Medien, als Informations- und Wissensdistributoren dazu tendieren, die Wissenskluft zwischen Populationssegmenten zu vergrößern (Gaziano, 1997:239). Immer mehr Menschen benutzen das Internet und auch das Web 2.0 zu verschiedenen Zwecken, um Informationen zu suchen, zu Unterhaltungszwecken oder um Geschäfte abzuwickeln. Menschen verbringen immer mehr Zeit im World Wide Web und immer mehr und detailliertere Informationen werden online veröffentlicht. Das Web 2.0 birgt ein enormes Potential die bereits existierende Wissenskluft zu verkleinern, da der Zugang zu Informationen relativ kostengünstig (vor allem in ‚westlichen‘ Ländern) ist und Unmengen an Informationen erhältlich sind. Trotzdem wird angenommen, dass aufgrund von ungleicher Verteilung von neuen Computer-basierenden Informationstechnologien die Kluff zwischen bereits Informationsreichen und Informationsarmen größer wird. Menschen, die bereits informationsreich sind, eine gute Bildung erhalten haben und mehr Besitztümer verwalten, werden von neuen Medienformaten profitieren und sich weiter von den bereits zurückliegenden informationsärmeren Segmenten der Gesellschaft entfernen (McQuail, 2005:493). Während in vielen europäischen Ländern (und auch anderen Staaten) Internetzugang in öffentlichen Einrichtungen bereits kostengünstig bis kostenfrei ist, ist dies in vielen Ländern Afrikas oder auch Südamerikas noch nicht der Fall und limitierter Zugang zu neuen Technologien, zu hohe involvierte Kosten, limitierter Zugang zu Universitäten oder Bibliotheken und zu wenige Computer an Arbeitsplätzen oder Plätzen wo Menschen ihr Leben verbringen sind Gründe dafür, warum sich die Wissenskluff zwischen Menschen von unterschiedlichem sozioökonomischem Status vergrößert (Speight, 1999:142). Trotzdem bleibt, so die Autorin der vorliegenden Arbeit, zu sagen, dass gerade das Web 2.0 enormes Potential birgt die vorhandene Wissenskluff zu verkleinern, vor

allem in Anbetracht dessen, dass die Wartezeiten zwischen Nachricht und Veröffentlichung immer mehr verkürzt werden. Was geschehen müsste ist ein weltweit erweiterter Zugang zu vernetzten Computern, kostengünstige Internetanbieter, gezielte Einführungskurse zum Umgang mit den Geräten und mit dem Internet, um eine wachsende Wissenskluft vorerst zu stoppen und langfristig zu verkleinern.

6.3 Indymedia

*Scores of farm workers on hunger strike in the US.
A campaigner for affordable housing abducted in Cape Town.
Tens of thousands of anti-war demonstrators marching in Istanbul.
None of those stories made my daily paper —
instead, I read them all this morning on the global [Indymedia network](http://de.indymedia.org)
(Meikle, 2003).*



Abbildung 11 Indymedia Homepage (Indymedia, 2009)

6.3.1 Definition und Entstehungsgeschichte

Laut Indymedia FAQ (2009a) handelt es sich bei Indymedia um “ein Kollektiv hunderter unabhängiger MedienaktivistInnen, die auf der ganzen Welt für Indymedia berichten”. Insgesamt existieren über 100 lokale Indymedias weltweit, wobei jedes independent media center (IMC) autonom agiert, eigene Entscheidungen über das Aussehen sowie die Inhalte der Seite trifft, ein individuelles Mission Statement hat und sich selbst finanziert. Die einzelnen IMC's sind auf den Indymedia.org-Startseiten verlinkt. Des Weiteren existieren globale Projekte wie die internationale Indymedia Seite, indy-

media.org u.a., an denen sich AktivistInnen verschiedener Länder beteiligen. Indymedia.org existiert seit März 2001.

Bezüglich der Berichte auf Indymedia.org lässt sich sagen, dass Artikel „gegen die kapitalistische Globalisierung“ (Indymedia, 2009a) im Mittelpunkt des Interesses stehen, wobei oft Indymedia-Produser bei Anti-Globalisierungs-Protesten vor Ort sind. Beiträge werden mittels open posting auf Indymedia veröffentlicht. Die Artikel erscheinen dann unmittelbar auf der open posting-Seite und werden von einem Moderationskollektiv lektoriert. Dann wird von eben diesem Kollektiv aufgrund bestimmter Kriterien entschieden, ob die Beiträge im Newswire auf der ersten Seite veröffentlicht werden, ob die jeweiligen Beiträge als ein Feature in der Mittelspalte publiziert werden, ob sie auf der open posting-Seite bleiben oder ob sie versteckt werden sollen.

Alles begann im November 1999 in Seattle, als sich einige hundert Medienaktivisten getroffen haben, von denen einige bereits mehrere Jahre daran gearbeitet haben ein aktives, unabhängiges Medium zu kreieren. Ein IMC sollte kreiert werden, mit dem damals primären Ziel über die Proteste gegen die WTO zu berichten. Das Seattle IMC erstattete Bericht in Form einer Printpublikation namens ‚The Blind Spot‘ und auf der ersten IMC-Webseite (Deuze & Platon, 2003:338). Das Prinzip der Veröffentlichungen damals lautete: „Jeder Teilnehmer ist sein eigener Journalist“ (Becker, Flatz & Götz, 2007:29).

Laut Deuze und Platon (2003:338) war das primäre Ziel hinter der Erstellung eines solchen Netzwerkes Aktivisten einen Platz zu offerieren, wo sie ihre Bedenken äußern, ihre Interessen bekanntgeben und lokale oder globale Themen ansprechen können. Bereits wenige Tage nach dem WTO-Treffen konnte Indymedia über 1,5 Millionen Zugriffe verzeichnen. Das erfolgreiche Bestehen von Indymedia führen Becker et al. (2007:29) auf drei unterschiedliche Gegebenheiten zurück: Zum einen sind dies spielerische und jugendorientierte Netzkulturen, die Erkenntnis der Notwendigkeit von Gegenöffentlichkeiten und alternativen Medien und die freie Software-Bewegung.

6.3.2 *Become the media*

Das Motto von Indymedia lautet “become the media” (Bruns, 2005:81). Menschen sollen dazu motiviert werden selbst Nachrichtenartikel zu verfassen, die wahrheitsgetreu, richtig und relevant sind, was die Verfasser dann zu unabhängigen Reportern macht (Indymedia, 2009a). Jeder kann Beiträge von jedem Computer, der mit dem Internet verbunden ist publizieren, indem man den ‚publish‘ link auf der Indymedia Homepage klickt und weiteren Instruktionen folgt (Deuze & Platon, 2003:339).

Graham Meikle (2002:89) beschreibt die Grundidee von Indymedia wie folgt:

„[...] There are no staff reporters as such – instead, the content is generated by anyone who decides to take part. There is no gatekeeping and no editorial selection process – participants are free to upload whatever they choose [...]”.

Gabrielle Kuiper (zitiert nach Meikle, 2002:89) erklärt, dass es ein primäres Ziel war, die Menschen dazu zu motivieren aktiv teilzunehmen, anstatt nur passiv zu lesen.

„They are the ones with the knowledge of their events, groups and news, not us – why should we be gatekeepers? If you come from this philosophy – basically respecting the intelligence and creativity of your fellow human beings – then good communication practice and making the site easy to use follows from that”.

Weichelt (zitiert nach Deuze & Platon, 2003:340) beteuert

“Detachment is out; participation is in. Experts are no longer the quote-machines of choice; readers’ voices must be heard”.

Anders als auf anderen Gatewatching-Seiten zielt Indymedia darauf ab, vor allem originale Inhalte zu publizieren, anstatt relevante, bereits publizierte Inhalte weiter aufzuarbeiten. Diese Vorliebe für originale Inhalte beruht auf der Annahme, dass Material, das in anderen Nachrichtenquellen gefunden wird als nicht völlig repräsentativ angesehen

hen werden kann, da sich oft korporative Ziele oder Standpunkte der jeweiligen Unternehmen widerspiegeln (Bruns, 2005:91).

6.3.3 *Sender-Empfänger-Beziehungen und open-publishing*

Chris Atton (2003:269) bemerkt in seinem Artikel "What is 'alternative' Journalism" dass auf Indymedia eine enge und nicht hierarchische Beziehung zwischen Leser und Inhalt besteht sowie eine enge Beziehung zwischen Leser und Schreiber oder Sender und Empfänger. Außerdem fusionieren die Rollen zwischen Sender und Empfänger auf Indymedia und dadurch entstehen sogenannte Hybridformen wie Aktivist-Journalisten und Inländer-Reporter, wobei die Unterscheidungen zwischen Akteuren sozialer Bewegungen und der Rolle des Journalisten verschwimmen (Atton, 2003:269).

Indymedia basiert auf dem open-publishing Prinzip. Diese Software macht es Produzern möglich eigene Beiträge direkt auf die Indymedia-Webseiten zu stellen, ohne redaktionelle Zwischenstufe oder eine Kontrollinstanz. Das open publishing-Prinzip, auf dem Indymedia basiert erlaubt es unabhängigen Journalisten Nachrichten, Beiträge, die sie erfassen auf einer global zugänglichen Webseite unmittelbar zu veröffentlichen (Deuze & Platon, 2003:338).

Die Gründe warum jemand Indymedia beitrifft und an open-publishing-Strukturen teilnimmt sind vielseitig. Freiwillige oder Partizipanten, die für Indymedia arbeiten kommunizieren vor, während und nach weltweiten Demonstrationen via Internet. Im Indymedia-Journalismus kann potentiell jeder ein Produzent von Nachrichten und Kommentaren zu solchen sein. In einem qualitativen Tiefeninterview, das von Deuze und Platon (2003:344) im Rahmen einer Studie zum Thema Indymedia geführt wurde berichtet ein Indymedia-Aktivist:

"On one hand I see myself as an activist. On the other hand I am the audience, and also a sort of a journalist. Perhaps not a professional one but I am always looking for stories for my own radio programme. I guess I was initially attracted to it because it is a practical form of protest. It is not a symbolic protest . . . It is, you know, actually productive. It is creating a new form of social institution which I think is kind of important".

Laut Deuze und Platon (2003:339) kann das open-publishing-Konzept theoretisch als eine innovative Form von „using and producing“ von Medien gesehen werden. Dieses Konzept ermächtigt seine Produzenten insofern, als dass ihnen ein öffentlicher Kanal zur Verfügung gestellt wird, in dem der Gruppenkonsens Inhalte managed und wo Individuen Nachrichten für andere zur Verfügung stellen und diese wiederum evaluieren und kommentieren. Dieses Prinzip des open-publishing kann im weiteren Sinn als ein Konzept gesehen werden, dass die Grundgedanken einer Demokratie insofern fördert, als dass Produzenten die Kontrolle der Kreation, Publikation und die Benutzung von Inhalten untereinander teilen (Deuze & Platon, 2003:339; Deuze, 2001).

Deuze (2003:339) bemerkt, dass beispielsweise während der Proteste in Genua im Jahr 2002 durchschnittlich fünf Millionen Zugriffe alle zwei Stunden verzeichnet werden konnten. Diese Zahlen sprechen für das Konzept der Webseite, vor allem in Zeiten wenn viele Online Nachrichten-Provider ihre interaktiven Services limitieren müssen, da keine weiteren Ressourcen oder finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Wie der Fall Indymedia bestätigt, scheint das Verlangen nach Nachrichten aus vielfältigen globalen und lokalen Perspektiven größer denn je zu sein, weshalb es fragwürdig scheint, warum traditionelle Medien diesen Trend noch nicht erfolgreich erkannt und umgesetzt haben. Deuze und Platon (2003:339) schlagen vor, dass Mainstream-Nachrichtenmedien die Prinzipien und Ideen alternativer Online-Medienmodelle wie Indymedia in bestehende Strukturen mit einbauen, um ein größeres Publikum mit vielseitigeren Nachrichtenberichten zu erreichen.

Pavlik (in Deuze & Platon, 2003:337) argumentiert, dass Indymedia, als eine Nachrichtenwebseite die Möglichkeit birgt eingelangte Nachrichten bzw. Beiträge auf eine Art und Weise zu archivieren und zu strukturieren wie es traditionellen Medien nicht möglich ist. Des Weiteren ist das Potential der Interaktion zwischen Usern weitaus größer als in allen anderen traditionellen Medienformaten, wo der Informationsfluss zwischen Nachrichtenproduzent und Nachrichtenuser limitiert ist (Schultz in Deuze & Platon, 2003:337). Deuze und Platon (2003:337-338) bemerken jedoch, dass wenn es um den Zugang geht, dieser immer noch an einen Computer, eine Verbindung zum Internet und gewisse Kenntnisse der Nutzung gebunden ist. Wie bereits in Kapitel 6.2.7 bespro-

chen, können diese Zugangsbeschränkungen zu einer sich vergrößernden Wissenskluft führen. Aus diesem Grund publizieren einige Indymedias auch Newsletter im Printformat, Videos oder nutzen das Radio als Nachrichtenmedium.

6.3.4 Problematik

Mit dem Bemühen um Transparenz, Offenheit und freier Meinungsäußerung entstanden gewisse Probleme, da auch ethisch oder moralisch nicht korrekten Standpunkten der Zutritt auf Indymedia gewährt ist. Atton (2003:269-270) ist der Meinung, dass Indymedia in dem Bemühen keine Hierarchien einzuführen und mit der Befürwortung von ultrademokratischen und nichtprofessionellen Wegen Nachrichtenarbeit zu verrichten gewisse mögliche Schwierigkeiten und Gefahren, die sich aufgrund der open-publishing-Technologie ergeben ignoriert hat. Da praktisch jeder die Möglichkeit hat einen Artikel auf Indymedia zu veröffentlichen, kann es vorkommen, dass rassistische, anti-semitische oder homophobe Beiträge darunter sind (Atton, 2003:270). Bruns (2005:91) bestätigt, dass die Publikation von Originalinformationen nicht völlig unproblematisch verläuft. Wenn Beiträge nicht gesetzeskonform sind oder wenn Indymedia für Werbezwecke missbraucht wird, müssen solche Einträge entfernt werden. In diesem Fall erlaubt der Indymedia-Leitsatz Inhalte zu ‚verstecken‘.

6.3.5 Zensur

Wie Indymedia (2009b) am 27. März 2008 berichtet, wurde die Webseite Istanbul.indymedia.org aufgrund einer Klage bei Gericht gesperrt. Der Zugang zu der Webseite war aus der Türkei ab 25. März 2008 nicht länger möglich. Die Webseite Indymedia Istanbul, die seit Jänner 2003 Bestand hatte widersprach des Öfteren traditionellen Medien, was zu „unerwünschter Aufmerksamkeit“ (Indymedia, 2009b) geführt habe. Daraufhin wurde eine alternative Webseite von AktivistInnen eingerichtet, sowie ein Wiki, über welches sich Autoren über die Sperrung von Webseiten austauschen konnten.

Onlineplattformen wie Indymedia können laut Fuchs (2005:71) als Protestinformationssysteme gesehen werden, die eine Dimension des Cyberprotests bilden. Fuchs (2005:71) spricht von Onlineplattformen mit offenem Charakter, die in kooperativen

Prozessen produziert werden und gemäß dem Leitsatz „Don’t hate the media, become the media“ politische Informationen, die oft eine Opposition vertreten veröffentlichen. Zwar scheint es, als ob diese Offenheit und Transparenz wünschenswert ist und den demokratischen Gedanken fördert, wie jedoch das oben genannte Beispiel zeigt, erschweren Plattformen wie Indymedia ein gewisses Maß an innerstaatlicher Kontrolle. Es ist deshalb offensichtlich, dass Indymedia beispielsweise in Ländern mit streng absolutistischen und ähnlichen Regierungsformen nicht erwünscht ist.

6.3.6 Gatewatching und Gatekeeping

Indymedia basiert auf dem Model der offenen User-Partizipation, wobei Gatewatching ein möglicher besteuernder Faktor zu der open news-Eingangsstufe darstellt.

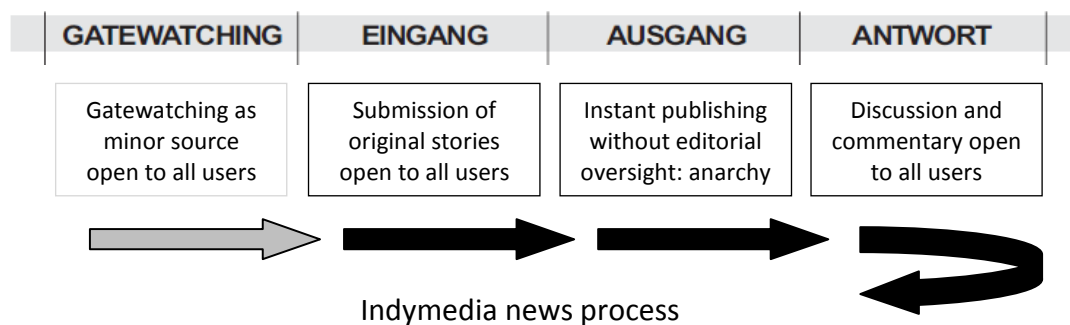


Abbildung 12 Indymedia news process (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruns, 2005:92).

Die Reihenfolge in den Indymedia-Communities lautet publizieren, dann filtern. Indymedia-Produser schreiben Artikel, die dann umgehen online veröffentlicht werden und erst nach Veröffentlichung der Beiträge werden die guten von den mittelmäßigen und weniger guten sortiert (Bruns, 2005:93). Es herrscht also ein sogenanntes anarchisches System was die Ausgangsstufe betrifft, da alle Artikel ohne vorherige redaktionelle Überprüfung sofort publiziert werden.

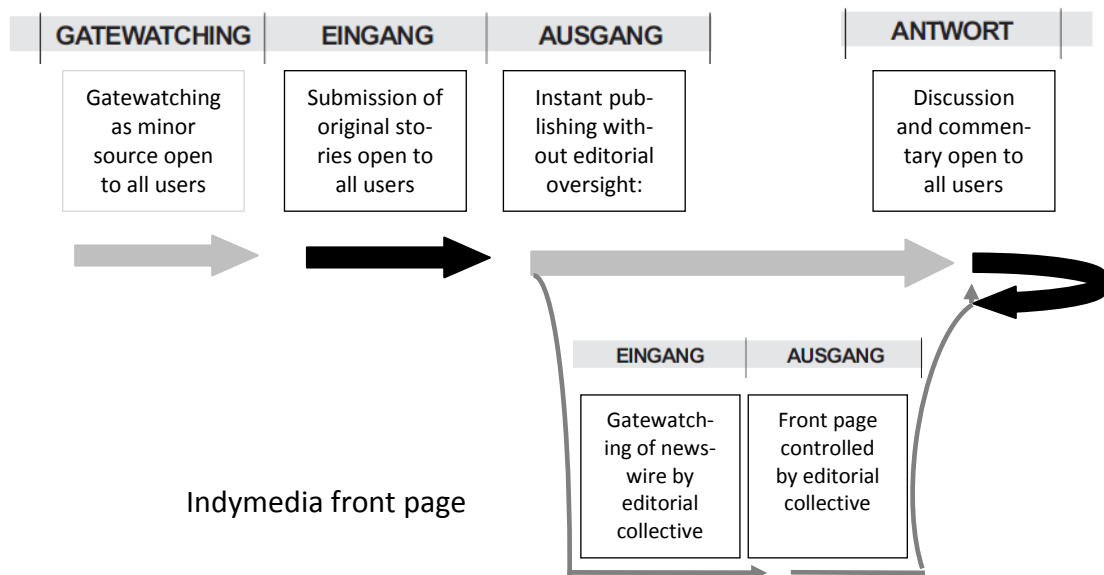


Abbildung 13 Indymedia front page (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruns, 2005:94).

Obwohl Indymedia sich selbst als unabhängiges Medium präsentiert, kann dies laut Gene Hyde (2002) nicht wortwörtlich genommen werden. Unabhängig zwar insofern, als dass Indymedia von kommerziellen oder korporativen Interessen Abstand nimmt. Korporative und kommerzielle Mainstream-Massennachrichtenorganisationen werden sogar von Indymedia vorrangig kritisiert. Trotzdem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Selektionsprozesse auf Indymedia stattfinden und bestimmte ausgewählte Personen darüber entscheiden, was mit den eingereichten Beiträgen passiert, ob diese veröffentlicht werden und wenn ja dann in welchem Format und an welcher Stelle. In diesem Sinne existiert eine Hierarchie wie sie auch in traditionellen Redaktionen herrscht. Hyde (2002) beschreibt die Situation wie folgt:

“Often the code and content of the news are made and regulated by people that are, in one way or another, affiliated with many movements providing their own content”.

Andererseits beschreibt Hyde (2002), dass Indymedia traditionelle Nachrichten-hierarchien zwischen Herausgeber, Werbetreibenden, Quellen, Journalisten und Lesern neu strukturiert. Für IMCs ist das einzige was eine Rolle spielt die Beziehung zwischen

Quellen, Journalisten und Lesern, denn in der Indymedia-Community haben Herausgeber, Werbetreibende und korporative Interessen keine Bedeutung. Die Autorin dieser Magisterarbeit möchte hinzufügen, dass zwar korporative Interessen keine Rolle spielen mögen und Indymedia auch nicht von Werbeeinnahmen abhängig ist, trotzdem scheint es, als ob eine gewisse Hierarchie existiert, nämlich zwischen Journalisten, die ihre Beiträge über das Open-Posting-Formular einreichen und dem verantwortlichen Moderationskollektiv, dessen Aufgabe darin besteht, diese zu lektorieren, gegenzulesen und dann Selektionsprozesse vorzunehmen. Zwar werden keine Beiträge gelöscht, doch kann es vorkommen, dass ein Artikel ‚versteckt‘ wird, was dem Löschen sehr nahe kommt. Des Weiteren spielt es bezüglich Leserzahlen sicherlich eine große Rolle, ob ein Artikel auf der Frontpage erscheint oder im Newswire oder aber gemeinsam mit hunderten anderen Beiträgen in der Open-Posting-Rubrik bleibt. In diesem Sinne könnte argumentiert werden, dass Indymedia nicht ohne Gatekeeper auskommt, die Selektionsprozesse vornehmen. Der große Unterschied zur traditionellen Gatekeeping-Routine besteht darin, dass zuerst alle Artikel veröffentlicht werden und erst dann selektiert wird, wobei in traditionellen Medien zuerst gefiltert und dann veröffentlicht wird. Diese umgekehrte Reihenfolge macht den Gatekeeping-Prozess transparenter, da Produzenten zumindest theoretisch die Möglichkeit haben diese Selektionsprozesse nach zu verfolgen.

Indymedia betrachtet Hierarchie als „die Wurzel alles Bösen“ (Deuze & Platon, 2003:345). Hierarchie wird als ein Konzept betrachtet, das die Vorgangsweisen von Mainstream- Massenmedienorganisationen beschreibt. Bei der Verwendung einer open publishing-Methode wird die Meinung des Kollektivs als am wichtigsten angesehen. Das Kollektiv wird laut Deuze und Platon (2003:345) normalerweise von einer lokalen Gruppe oder einer Gruppe mit einer speziellen Aufgabe, wie beispielsweise das Redaktionsteam, definiert.

“Yes, we do hide articles, and we have some inner collectively decided rules to hide them. Well, there are [sic!] some hiding that goes automatically. That means, whoever sees them hides them, because it is a collective rule [...]” (zitiert nach Deuze und Platon).

Indymedia kann aufgrund von Eigenschaften wie dem open publishing-Prinzip und der Tatsache, dass Medienaktivisten Beiträge schreiben als public journalism oder öffentlicher Journalismus bezeichnet werden. Laut Woodstock (2003:39) entzieht ein öffentlicher Journalismus Journalisten oder korporativen Unternehmen nicht die Kontrolle und Macht über die Nachrichten. Es existieren auch im öffentlichen Journalismus gewisse Unterschiede zwischen Journalisten und Bürgern. Während professionelle Journalisten professionelle Artikel schreiben, erzählen Bürger ihre Geschichten eben diesen Reportern. Laut Platon und Deuze (2003:340) ist der public journalist oder der öffentliche Journalist immer noch ein Gatekeeper. Platon und Deuze (2003:340) beteuern, dass der Weg, um den Journalismus in Richtung einer Arena des öffentlichen Lebens zu bewegen, der einer geteilten Kontrolle über Kode und Inhalte von Nachrichten zwischen User und Producer wäre. Dies beschreibt partizipativen und offenen Journalismus.

6.4 Slashdot

News for nerds and stuff that matters (Slashdot, 2009)

Im September 1997 startete Rob Malda, damals Student am Hope College in Holland, Michigan eine Webseite mit dem Namen ‚Chips & Dips‘. Noch in diesem Herbst registrierten er und sein Freund Jeff Bates den Domainnamen ‚Slashdot.org‘ (Poor, 2005). Auf der Basis freier Software entwickelten Malda und Bates den Weblog Slashdot.org, der sich ursprünglich nicht wirklich von bereits bestehenden Blogs unterschied. Malda und Bates veröffentlichten auf Slashdot ‚Neuigkeiten für Nerds‘ (Möller, 2005:116). Das Projekt Slashdot begann als ein Ein- bzw. Zwei-Mann-Projekt mit Nachrichten für Nerds, gemeint sind damit Systemadministratoren, Software-Entwickler, Hardware-Bastler oder Filmfans. Von Zeit zu Zeit rekrutierten Malda und Bates Freunde, die bezüglich der Programmierung von neuen Features halfen und die Seite so inhaltlich aufbesserten. Bereits im Mai 2004 konnte Slashdot bereits vier Millionen Besucher und 80 Millionen Seitenzugriffe pro Monat verzeichnen (Möller, 2005:116). Slashdot wurde weiter ausgebaut und schließlich von der open source-Technology Group (OSTG), einer großen Computer-Firma übernommen (Bruns, 2005:32). Slashdot ist eine auf Nachrich-

ten und auf Diskussionen basierende Webseite, die unter dem Slogan „News for nerds – stuff that matters“ Nachrichtenbeiträge über Computer, das Internet, Computersysteme und ähnliche Themen veröffentlicht. Dabei verlinken die Beiträge, die von Produzern eingereicht werden meistens die Originalquellen anderer Webseiten (O Baoill, 2000).

Die Artikel auf Slashdot sind nur einen Absatz lang und verlinken weitere Webseiten und Berichte. Wikipedia (2009f) berichtet, dass diese Verweise auf andere Seiten und den damit verbundenen großen konzentrierten Ansturm schon die eine oder andere Webseite bzw. Webserver lahmgelegt haben Diese Auswirkung wird Slashdot-Effekt oder slashdotting genannt.

“The Slashdot effect, also known as slashdotting, is the phenomenon of a popular website linking to a smaller site, causing the smaller site to slow down or even temporarily close due to the increased traffic. The name stems from the huge influx of web traffic that results from the technology news site Slashdot linking to websites” (Wikipedia, 2009f).

Die Grundidee hinter Slashdot ist die, dass an jeden Beitrag ein Diskussionsforum, in dem alle Benutzer, also auch anonyme Produzern unter dem Namen ‘Anonymer Feigling’ Kommentare hinzufügen können. Die Funktion ‚Submit Story‘ erlaubt Produzern über ein Formular eigene Artikel einzusenden. Allerdings entscheiden Gründer Malda und ein Kollektiv an Redaktionskollegen darüber, ob der Beitrag veröffentlicht wird oder nicht. Da Slashdot seit August 2001 jedem Benutzer erlaubt, ein persönliches Journal auf der Seite zu führen, ist die Webseite auch zu einem Weblog-Hosting-Service geworden (Möller, 2005:117).

6.4.1 Interaktion und Öffentlichkeit

„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 nicht nur hören, son-

dern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen“ (Brecht, 1967:129).

Bertold Brecht formuliert ein Grundprinzip der Interaktion bzw. der Interaktivität. Interaktivität entsteht durch technische Möglichkeiten, die es erlauben zueinander in Beziehung zu treten. Im Web 2.0 sind diese technischen Möglichkeiten gegeben, die Interaktion möglich machen und nach Partizipation verlangen.

Laut Bruns (2005:31) sind Gatewatcher-Webseiten wie Slashdot zu einem signifikanten Teil und oft sogar vollständig von der Partizipation ihrer User an der Eingangsstufe des Nachrichtenberichterstattungs-Prozesses abhängig. Slashdot.com birgt das Potential Menschen, die auf keine Art und Weise miteinander verbunden sind miteinander zu verbinden und ihnen einen Raum für den Austausch von Ideen zu geben, was dann wiederum zu neuen Erkenntnissen führen kann (Poor, 2005). Allgemein offerieren Gatewatcher-Seiten Platz für virtuelle Communities von Spezialisten oder Enthusiasten, um neu zu entstehen und zusammenzutreffen. Bruns (2005:31) beschreibt die Prozesse auf Gatewatcher-Webseiten wie folgt:

„[...] in the process and as a product of their [Communities of specialists] interaction on these sites [... they] collate detailed news archives, resource collections and hyperlink directories for their fields of interest“.

Prinzipiell involvieren solche Seiten ihre User als Mitwirkende von Inhalten und machen sie so zu Produzenten bzw. passender ausgedrückt zu Produzern (Bruns, 2005:31).

Slashdot wurde bereits von verschiedenen Menschen präsentiert und zwar als öffentlicher Raum, als Online-Community, als Online-Bulletinboard, als Computer-Nachrichtenseite oder als massiver Blog. Slashdot basiert auf dem Prinzip open source, die laut Poor (2005) der Idee der Öffentlichkeit von Habermas (Calhoun, 1999:1-2) sehr ähnlich ist. Poor (2005) identifiziert Slashdot als eine Form „of online public sphere, specifically a type of counterpublic or issue public [...]“. Für Slashdot treffen die vier Kriterien zu, die für Online-Öffentlichkeit gelten.

1. Es handelt sich um einen Ort des Diskurses
2. Es wird Raum und Platz für eine Vielzahl von Computer-Enthusiasten gegeben, um ein Zusammentreffen und die Diskussion verschiedener Themen zu ermöglichen
3. Auch politische Themen können im Mittelpunkt des Interesses stehen
4. Ideen werden aufgrund ihres eigentlichen Wertes beurteilt.

Poor (2005) bestätigt, dass diese Kriterien auch für die meisten Offline-Öffentlichkeiten zutreffen.

Open source-Software kann als Software beschrieben werden, bei der der Quellcode für alle verfügbar ist. Aufgrund dieser Verfügbarkeit ist Poor (2005) davon überzeugt, dass open source-Software und im weiteren Sinne Slashdot

„[...] is ‚free as in speech‘, and many coders see it as a form of democracy“.

6.4.2 Open source-Nachrichten für Nerds

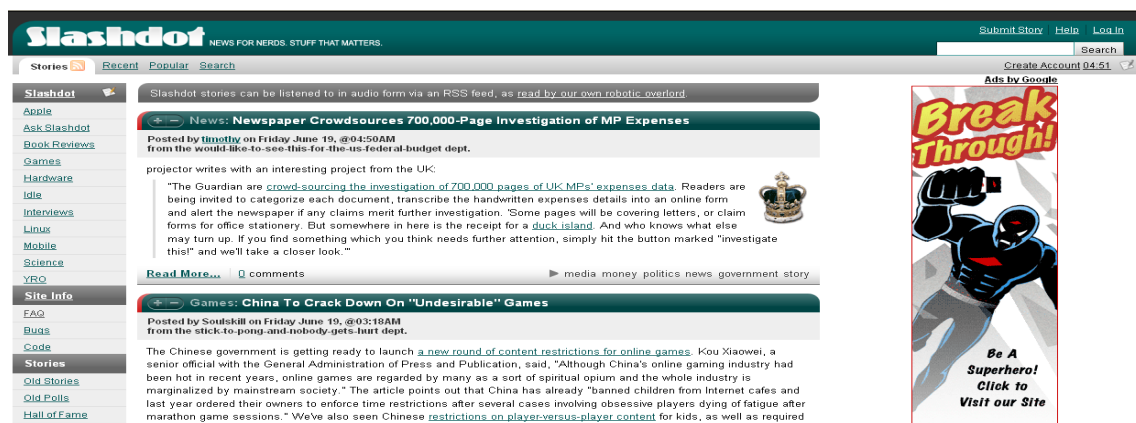


Abbildung 14 Slashdot Homepage (Slashdot, 2009).

Die Homepage von Slashdot schaut ähnlich aus wie eine Nachrichtenseite. Im Mittelpunkt stehen die Artikel, die so angeordnet sind, dass immer der neueste ganz oben erscheint, auf der linken Seite eine Spalte mit verschiedenen Verlinkungen und rechts eine Werbung (Ad by Google). Artikel bestehen aus einer Überschrift, Informationen darüber von wem und wann der Beitrag veröffentlicht wurde, einer absatzlangen

Zusammenfassung des Themas und darin einige Verlinkungen, die auf weiterführende Seiten passend zum Thema führen und einem read more-Link. Klickt man auf den read more-Link, so wird das Konzept von Slashdot erst richtig ersichtlich. Diese Seite entwickelt sich von Zeit zu Zeit, indem Slashdot-Produser ihre Ideen posten und ihre Antworten und Kommentare zum Artikel und zu ihren eigenen Posts hinzufügen. Der Hauptteil des ursprünglichen Beitrags befindet sich üblicherweise auf einer anderen Webseite, wobei es sich hierbei um eine Nachrichtenseite, eine Pressemeldung oder aber eine individuelle Webseite handeln kann. Slashdot stellt einen Link zu dem Hauptartikel zur Verfügung und bleibt so primär ein Online-Diskussions-Raum. Die Webseite und die Inhalte auf Slashdot werden demnach durch einen Online-Diskurs geformt (Poor, 2005).

6.4.3 Moderation, Meta-moderation & Scoring

“Habermas’ coffee shops can only fit so many people, but an online bulletin board does not face the same restrictions” (Poor, 2005).

Ganz im Gegenteil verhält es sich so, dass die Zahl an eingegangenen Posts auf Slashdot geradezu überwältigend ist, weshalb der Bedarf besteht, diese zu filtern. Die Moderation ist, so Poor (2005), ein Mechanismus durch welchen Produser die Kommentare bewerten. Ob ein Kommentar aufschlussreich, witzig, nützlich oder aber einfach unpassend oder irrelevant ist entscheiden die User. Die Bewertungen aller User ermöglichen es dann die Kommentare in geranker Reihenfolge einzusehen - mit den bestbewerteten am Anfang und den weniger gut bewerteten am Ende. Kommentare werden somit von der Produser-Community selbst moderiert.

Diese Moderation war vorerst, zu Beginn von Slashdot den Gründern vorbehalten, doch als die Zahl der User anstieg und die Aufgabe der Moderation immer unüberschaubarer und schwerer zu managen wurde, übergab man die Moderation an die Community. Heute existiert laut Pool (2005) eine Gruppe von permanenten Moderatoren, wobei auch jeder User, der eingeloggt ist, theoretisch die Chance ergreifen kann,

selbst zu moderieren. Gründer Malda (zitiert nach Slashdot, 2009a) beschreibt die Situation wie folgt:

In the beginning, Slashdot was small. We got dozens of posts each day, and it was good. [...] Moderation was unnecessary because we were nobody. It was a different world then. Each day we grew, adding more and more users, and increasing the number of comments submitted. As this happened, many users discovered new and annoying ways to abuse the system. The authors had but one option: Delete annoying comments. But as the system grew, we knew that we would never be able to keep up. We were outnumbered”.

Nach dieser Erkenntnis wurden zu Beginn nur einige User ausgewählt und mit der Aufgabe Kommentare mit Punkten zu bewerten betraut. Dies funktionierte nur so lange, bis Slashdot zu groß war, um von 25 Usern betreut zu werden. Danach wurden 400 User ausgewählt sich als permanente Moderatoren um die Posts zu kümmern, nämlich die, die in der Vergangenheit die besten Kommentare geschrieben hatten. Leider musste einigen Usern der 400 Ausgewählten der Zugriff rückwirkend annulliert werden, da diese ihre Macht ausnutzten. Der nächste Schritt lautete Massenmoderation. Malda (zitiert nach Slashdot, 2009a) beschreibt diese Phase wie folgt:

“I learned a lot from having so many moderators. I learned that I needed to limit the power of each person to prevent a single rogue from spoiling it for everyone. And then we took the next step”.

Die nächste Stufe erlaubt es jedem Slashdot-User, der eingeloggt ist, die Aufgaben eines Moderators auszuführen. Das Einloggen versichert eine gewisse Verantwortlichkeit (Slashdot, 2009a). Dieses System der Moderation ermöglicht es einerseits Produzern ein gewisses Maß an Kontrolle zu überlassen und andererseits Spam und nichtgewollte oder nicht konstruktive Posts zu markieren und zu kontrollieren. Laut Poor (2005) besteht jedoch immer noch die Möglichkeit der Veruntreuung der verantwortungsvollen

Aufgabe der Slashdot-Moderation. Beispielsweise könnten User die Kommentare von Freunden positiv bewerten. Deshalb entstand Metamoderation.

"Metamoderation began as an experiment to see if the primary moderation system was actually working. Now, it helps us to remove bad moderators from the [moderator] eligibility pool" (Slashdot, 2009b).

Im Prinzip ist Metamoderation die Moderation und Beurteilung einer bereits bestehenden Moderation von Kommentaren. Bewertet werden hierbei nicht die Sinnhaftigkeit von Kommentaren, sondern die Richtigkeit und Fairness von Beurteilungen. Jeder eingeloggt Producer, der nicht Teil der zehn Prozent der neuesten Slashdot-Accounts ist, hat theoretisch die Möglichkeit irgendwann einmal zu metamoderieren. Metamoderations-Statistiken belegen, dass bis zu 93 Prozent der Moderationen als fair beurteilt werden (Slashdot, 2009b). Auf Slashdot werden täglich über tausend Kommentare veröffentlicht, weshalb es sinnvoll erscheint, diese zu bewerten und gute von weniger relevanten zu unterscheiden und aufzuzeigen.

Moderatoren können durch ihre Bewertung Punkte vergeben und moderierte Posts können einen Score von 1 bis 5 erlangen. Jeder Moderator kann pro Posting nur einen Punkt angleichen und Posts von verschiedenen Producern können bei verschiedenen Scores starten. Anonyme Postings starten bei Null und Posts von Usern, die eingeloggt sind starten bei Eins, wobei dieser Wert je nach Protokoll des individuellen Users bis zu Null sinken oder bis zu Zwei steigen kann. Deshalb ist es erstrebenswert, ein gutes Protokoll zu führen, um für die eigenen Postings höhere Bewertungen zu erlangen (Poor, 2005). Wenn Producer, ihren Job als Moderatoren nicht gut machen oder missbrauchen, so kann ihnen der Zugang zu dieser Tätigkeit untersagt werden. Poor (2005) bestätigt, dass in Habermas' Konzept von Öffentlichkeit Kommentare aufgrund ihres Wertes und nicht aufgrund des Status des Übermittlers beurteilt werden. Dies ist auch der Fall im Slashdot-System, obwohl manche User aufgrund eines guten Protokolls mit einem höheren Score starten. Laut Poor (2005) reflektiert das anonyme Posten von Slashdot das Ideal von Öffentlichkeit.

Jeder Slashdot-Produser hat sogenannte Karma-Punkte, die ihm für seine Leistungen auf der Webseite vergeben werden. Durch diese Punkte entsteht ein Ranking zwischen den einzelnen Produsern. Ein guter Poster und Bewerter hat mehrere Karma-Punkte und ein gutes Karma könnte prinzipiell auch die Slashdot-Verantwortlichen dahingehend beeinflussen, dass Beiträge besser platziert werden, da dem Produser größeres Vertrauen entgegengebracht wird (Bruns, 2005:42-43). Außerdem gibt es eine ‚Hall of fame‘ in der die zehn höchstbewerteten Kommentare stehen. Ein Kommentar in dieser Rubrik erhöht die Prestige des jeweiligen Autors als Mitglied der Slashdot-Community (Bruns, 2005:45).

Zwar hat theoretisch fast jeder mit Ausnahme der Neuregistrierungen die Möglichkeit zu meta-moderieren, jedoch spielen die Karma-Punkte hier eine Rolle und nur registrierte, längerfristige Slashdot-User mit gutem Karma bekommen tatsächlich diese Möglichkeit. Vergleichbar ist diese Moderationsverantwortung mit der Pflicht als Geschworene/r vor Gericht zu erscheinen, falls dies verlangt wird. Man weiß nie wann es einen trifft und wenn es so weit ist, dann nur für eine gewisse Zeit. Im Falle einer Moderation auf Slashdot dauert diese so lange, bis die vergebenen Punkte aufgebraucht sind (Bruns, 2005:43).

Das Prinzip der Moderation führt dazu, dass Produser die Möglichkeit haben primär gute Kommentare zu lesen. Das Moderieren selbst veranlasst User die Webseite Slashdot.com oft zu besuchen, um auf dem Laufenden zu sein und gerechte Bewertungen abgeben zu können. User, die einstweiligen Moderations-Zugang haben erhalten im Normalfall fünf Moderator-Punkte, die aufgrund von Eigenschaften wie ‚Insightful, informative, funny und underrated‘ verteilt werden. Die Bewertung aufgrund von Eigenschaften wie ‚Flame-bait, troll, redundant und overrated‘ verschlechtert den Score um jeweils einen Punkt. Die Vergabe von fünf Punkten bedeutet laut Poor (2005) vor allem „to balance out power“.

6.4.4 *Gatekeeping und Gatewatching*

Die Beiträge auf Slashdot sind bereits zum Zeitpunkt der Publikation für Interaktion offen, Produser können ihre Kommentare posten und anschließende Diskussionen

werten einen Beitrag oft auf, indem detailliertere Hintergrundinformationen zur Verfügung gestellt oder verlinkt werden.

„This means that Slashdot has entirely removed any editorial intervention from the response stage of the news publishing process” (Bruns, 2005:34).

Indem Produzer ihre Beiträge auf Slashdot einreichen, agieren sie laut Bruns (2005:35) als Gatewatcher. Die Beiträge werden dann editiert was bedeutet, dass Gatewatching-Prinzipien auf der Eingangsstufe angewendet werden. Bruns (2005:36) ist der Meinung, dass auch die Gates der Ausgangsstufe auf Slashdot völlig anders gehandhabt werden als bei traditionellen journalistischen Publikationen. Der große Unterschied besteht darin, dass die für Slashdot Verantwortlichen alle User als gleichberechtigt behandeln. User können ihre Beiträge zur Slashdot-Webseite leisten und die Seite selbst ist von solchen sogar abhängig. Die Verantwortlichen steuern genau wie alle anderen Produzer auch Artikel und Kommentare bei - mit dem einzigen Unterschied, dass sie zusätzlich die Verantwortung bezüglich der Qualitätskontrolle tragen. In diesem Sinne sind die Verantwortlichen, die hinter Slashdot stehen und vermehrt Verantwortung tragen zumindest bis zu einem gewissen Grad Gatekeeper. Da jedoch die Originalquellen sowie zusätzliche Webseiten auf Slashdot verlinkt werden, sind die Betreibenden von Slashdot von der strikten, traditionellen Gatekeeper-Rolle entlastet. Trotzdem muss festgestellt werden, dass auf der Slashdot-Homepage einige Gatekeeping-Werte zutreffen, da beispielsweise Gründer Malda die Entscheidungen darüber welche Inhalte auf der Homepage landen trifft. Bruns (2005:37) vertritt die Meinung, dass auch dieser Selektionsprozess nicht wirklich als strenges Gatekeeping bezeichnet werden kann.

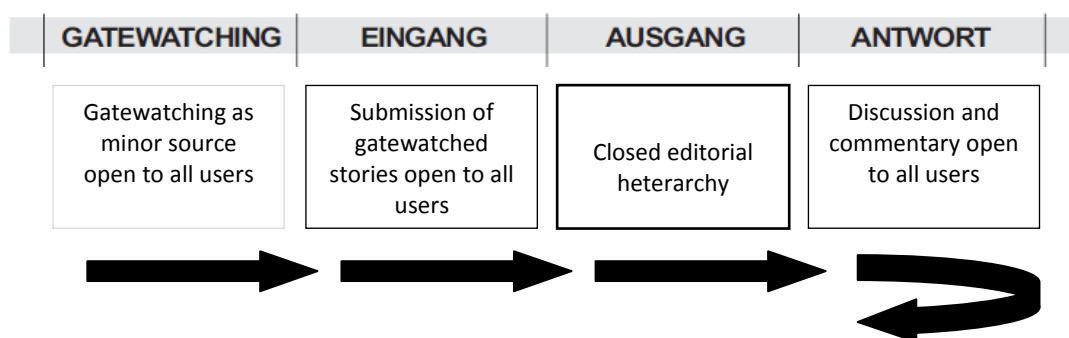
„Even this is hardly strict gatekeeping, though – users may always bypass this ‚editor’s selection’ of what stories are considered most newsworthy, and delve directly into their specific areas of interest” (Bruns, 2005:37).

Auf der Eingangsstufe beobachten Gründer Malda und weitere Slashdot-Verantwortliche die Gates durch die Augen ihrer User, indem sie die Nachrichtenberich-

te, die von Usern eingereicht werden lesen. Auf der Ausgangsstufe selektieren dieselben Verantwortlichen die interessantesten Beiträge, um diese auf der Homepage bereitzustellen, während andere Artikel den jeweiligen themenspezifischen Sektionen zugeordnet werden. Auf der ersten Stufe gibt es keine traditionellen Gatekeeper, da die Gates nicht kontrolliert werden, sondern stattdessen jegliches Material, das die Gates jeden Tag durchläuft und von Usern in ihrer Rolle als Gatewatcher identifiziert wird akzeptiert wird. Auf der Ausgangsstufe fungieren Malda, Bates und weitere Verantwortliche als eine Art Supervisor der Gatewatching-Arbeiten, die von Produzern auf der Eingangsstufe verrichtet wurden, weshalb man von ‚Supervised Gatewatching‘ reden kann (Bruns, 2005:38-39).

Supervised Gatewatching bedeutet laut Bruns (2005:39), dass

“gatewatching by users at the input stage is supervised by an editorial team at the output stage”.



Slashdot news process

Abbildung 15 Slashdot news process (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruns, 2005:40).

Bruns (2005:40) vertritt die Meinung, dass

“the competitive element to the submission of Slashdot news stories might also lead to readers submitting stories of better quality, in order to get the contribution accepted over others. Gatewatcher sites may therefore experience a ‘critical mass’ effect [...]”.

Durch diese funktionierende Selbstmoderation haben die Slashdot-Verantwortlichen laut Bruns (2005:44) zusätzlich zum Gatewatching und der ständigen Evaluation der Slashdot-Produser von externen Inhalten auf der Eingangsstufe ein sogenanntes ‚internal gatewatching-System‘ auf der Antwortstufe entwickelt. Slashdot-Gatewatcher beobachten nicht nur externe Webseiten und Informationsquellen, sondern auch einander gegenseitig.

Die Einreichung von Beiträgen auf Slashdot ist ziemlich konkurrenzbetont und die Produser, die die meisten und die bestbewerteten Beiträge veröffentlichen, werden am meisten respektiert und können am meisten Einfluss ausüben. Dieser Konkurrenzkampf bindet Slashdot-Produser an die Webseite, zieht weitere User an und festigt die Qualität der eingereichten Artikel (Bruns, 2005:40).

„Beyond this point of ‚critical mass‘, in other words, and as long as site staff and infrastructure can keep up with increasing article traffic, the site virtually starts to run itself, as users increasingly compete to be the ‚best gatewatcher‘“ (Bruns, 2005:40).

In dem Bestreben alle für eine bestimmte Thematik relevante Inhalte, die online erhältlich sind zu evaluieren nehmen open news site-Produser laut Bruns (n.d.) Teil an einer Adaption von einerseits traditionellen journalistischen Gatekeeping-Methoden und andererseits dem Bibliothekar-Bestreben Ressourcen im Web-Umfeld zu sammeln, wobei die Gates durch welche die Publikationen ins Online-Umfeld gelangen nicht kontrolliert werden können. Dies macht die open news site-Produser zu Gatewatchern, die die Publikation von Nachrichten und relevanten Informationen einerseits beobachten und diese dann des Öfteren auf ihren eigenen Webseiten erneut besprechen.

7 Diskussion, Fazit und Ausblick

Wie in der vorliegenden Magisterarbeit bereits besprochen wurde, haben sich traditionelle Sender-Empfänger-Beziehungen im Web 2.0 verändert und wie auch die untersuchten Beispiele für Web 2.0-Applikationen, Wikipedia, Indymedia, Slashdot und Weblogs bestätigen, scheint eine Trennung von Sender und Empfänger nicht länger adäquat. Jeder Empfänger einer Nachricht kann auch gleichzeitig Sender einer Nachricht sein oder anders ausgedrückt ist fast jeder Web 2.0-User auch Produzent. Die Begriffe *Produsage* und *Produser* beschreiben veränderte Rollenverteilungen und Sender-Empfänger-Beziehungen sehr passend, weshalb die Termini in das Fachvokabular der Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie ähnlicher Disziplinen integriert werden sollten.

Webseiten, die auf den open source- und/oder open publishing-Prinzipien basieren, ermöglichen es Produzern prinzipiell und theoretisch Themen in den Mittelpunkt des Interesses zu rücken. Mittels Weblog, und vor allem wenn es sich um einen relativ unbekannten handelt, wird es schwierig sein, genügend Aufmerksamkeit auf den Eintrag zu lenken, doch wenn ein Eintrag beispielsweise auf einer Indymedia-Webseite erscheint, so könnte bereits eine viel größere Userzahl erreicht werden. Insgesamt scheint es, als ob User ein größeres Bedürfnis haben, sich mitzuteilen und Inhalte mitzugestalten, sei es in Form von selbst geschriebenen Beiträgen, durch Kommentare in Foren oder durch Diskussionsbeiträge. Das Web 2.0 bietet diese Möglichkeiten der aktiven Mitgestaltung und in manchen Fällen wie beispielsweise Indymedia, Slashdot und Wikipedia wird geradezu nach Beiträgen von Produzern verlangt, denn diese machen einen Großteil der jeweiligen Seiten aus. Auch Weblogs bzw. einzelne Blogeinträge profitieren von den Kommentaren weiterer Blogger.

Der Gatewatching-Prozess, das ständige Beobachten von Gates, durch die Informationen geschleust werden ist nicht nur ein wichtiger Bestandteil journalistischer Arbeit, als einer Vorstufe zur Eingangsstufe, sondern ein Prozess, der rund um die Welt von Produzern unterschiedlicher Herkunft mit verschiedenen kulturellen Backgrounds und

unterschiedlich ausgeprägter Expertise zu bestimmten Themen betrieben wird. Diese Produzenten haben im Web 2.0 zahlreiche Möglichkeiten ihre Beiträge zu veröffentlichen.

Die Art der Einreichung solcher Beiträge auf der Eingangsstufe verläuft anders als in traditionellen Medienorganisationen, da prinzipiell jeder die Möglichkeit ergreifen kann, einen Beitrag einzureichen. Diese werden dann auf der Ausgangsstufe beispielsweise bei Blogs, bei Wikipedia, bei Slashdot und auch bei Indymedia sofort auf der jeweiligen Webseite veröffentlicht und zwar ohne irgendeine Art von Vorselektion, Kontrolle oder Hierarchie, wie es in einem traditionellen Medienunternehmen der Fall wäre. Hierbei muss bedacht werden, dass die Publikation von beigesteuerten Beiträgen der User auf der Ausgangsstufe sehr unterschiedlich verlaufen kann. Beim Weblog und genauso auch bei Wikipedia werden die Beiträge einfach auf der jeweiligen Blog-Webseite bzw. auf der jeweiligen betitelten Webseite veröffentlicht. Hingegen verhält es sich bei Slashdot so, dass die eingereichten Gatewatching-Beiträge, welche Produzenten auf der Eingangsstufe eingereicht haben von den dafür verantwortlichen Mitarbeitern eingesehen werden. Bruns (2005:38-39) spricht von supervised Gatewatching. Allerdings könnte auch argumentiert werden, dass nach der Ausgangsstufe gewisse Gatekeeping-Praktiken umgesetzt werden, da es bestimmten Personen vorbehalten ist Selektionsprozesse, die als Grundgedanke von Gatekeeping gesehen werden können, und somit auch die Kontrolle darüber, ob beispielsweise Beiträge versteckt oder gelöscht werden sollen tätigen. Der große Unterschied zum traditionellen Gatekeeping besteht darin, dass immer über Beiträge, die bereits an einem bestimmten Ort der jeweiligen Webseite publiziert worden sind, entschieden wird. Eine ähnliche Situation trifft auch auf Indymedia zu. Auf der Ausgangsstufe werden alle Artikel auf der Open Posting-Seite veröffentlicht, danach folgt jedoch ein Selektionsprozess eines Moderationskollektivs, welches die Beiträge einerseits auf ihre Richtigkeit kontrolliert und andererseits eine Entscheidung darüber trifft, wo die Artikel auf der jeweiligen Indymedia-Seite platziert werden bzw. ob diese versteckt werden sollen. Dieses Kollektiv entscheidet also über die Relevanz der Beiträge.

Die Antwortstufe spielt eine besonders wichtige Rolle im Web 2.0. Hier finden Diskussionen statt und Produzenten wird die Möglichkeit eingeräumt, sich in Form von

Kommentaren zu äußern. Kommentare, weiterführende Links und Diskussionen über bestimmte Themen ermöglichen es Produzern, sich ein möglichst detailgetreues Bild zu einer Thematik zu machen, in dem multiple Perspektiven vertreten sind. Während auf der Antwortstufe von Weblogs und Indymedia Diskussion und Kommentare für alle offen zugänglich sind, können auf Wikipedia bestehende Artikel verändert, vervollständigt oder Standpunkte in einer extra dafür eingerichteten Rubrik diskutiert werden. D.h. Wikipedia-Produzere haben die Möglichkeit Informationen in bestehende Beiträge einzufügen oder diese zu verändern. Bei Slashdot verhält es sich so, dass die Antwortstufe den wichtigsten Teil der gesamten Webseite ausmacht. Slashdot, kann als eine Diskussionsplattform beschrieben werden, auf der Nerds über Themen rund um die Computerwelt diskutieren. Oft besteht ein Beitrag zu über 90 Prozent aus den Reaktionen der Produzere auf einen bestehenden Artikel.

Bruns (2005:47) bezeichnet Slashdot als ein Vorzeigemodell für Gatewatcher-Webseiten. Im Vergleich zu traditionellen Nachrichtenorganisationen inkludiert Slashdot die Ansichten und das Wissen der User, die als die primären Produzenten von Informationen sowie als Kommentatoren fungieren. Die Tatsache, dass Seiten wie Slashdot, Indymedia, Wikipedia oder das Blogformat in den letzten Jahren immer mehr Produzere und registrierte User verzeichnen können und sich solche Web-2.0-Applikationen immer größerer Beliebtheit erfreuen, deutet darauf hin, dass Prinzipien wie offene Partizipation, die Mitgestaltung von Inhalten, erhöhte Transparenz und geteilte Kontrolle nicht nur funktionieren, sondern auch, dass User das Bedürfnis haben, solche Inhalte aktiv mitzugestalten.

“Bloggers and other forms of participatory online journalism by citizens for citizens have gatecrashed the previously so-closed party of the mainstream news media; they have added a second tier of news media that comments on, critiques, and regularly corrects the mainstream news [...]” (Bruns, 2008a:248).

Durch die Partizipation von vielen sehr unterschiedlichen Produzern, die Themen aus multiplen Perspektiven beleuchten entstehen oft einseitige Darstellungen von Informationen. Mit einem Bewusstsein für die mögliche Einseitigkeit von Web 2.0-

Berichten und da die Möglichkeit gegeben ist, unterschiedliche Berichte zu ein und demselben Thema zu nutzen, spielt diese Einseitigkeit oder auch Subjektivität keine große Rolle. Objektivität spielt zwar im Web 2.0 keine vordergründige Rolle, es scheint jedoch, als ob eine Vielzahl von Berichten aus multiplen Perspektiven zu einem Thema sehr wertvoll sein kann, da User dadurch die Möglichkeit haben, sich ein möglichst genaues und perspektivenreiches Bild zu machen. Dieses mag zwar nicht objektiv oder neutral sein, jedoch erlauben eine Vielzahl von unterschiedlichen subjektiven Berichten wahrscheinlich ein wahrheitsgetreueres Bild einer Situation als ein einziger Artikel, der bemüht ist die Tatsachen möglichst objektiv zu schildern.

Ein weiterer vordergründiger Wert, der im Web 2.0 großgeschrieben wird ist die Transparenz. Durch Hyperlinks, die auf Web 2.0-Applikationen wie Blogs, Wikipedia, Slashdot und Indymedia einen wichtigen Teil der Informationen ausmachen, wird Produzern die Möglichkeit eingeräumt, sich einerseits weiter zu einer Thematik zu informieren, andererseits ermöglichen diese Links eine transparente Angabe von Quellen. Gerade auf Wikipedia ist eine transparente, offene Angabe von Quellen ein Schlüssel zum Erfolg sowie eine Qualitätssicherung der unterschiedlichen Beiträge bzw. Aussagen. Ein wichtiger Grundsatz, ohne welchen das Web 2.0 wahrscheinlich nicht funktionieren und existieren würde, ist die aktive Partizipation und Interaktion von Produzern, denn nur durch die aktive Mitarbeit entstehen und wachsen Beiträge und werden ständig aktualisiert und vervollständigt. Produzern haben heutzutage das Verlangen den Informationsfluss aktiv einzusehen und Nachrichtenprozesse mitzugestalten. Produzern übernehmen im Web 2.0 Aufgaben, wie das erstellen, das Veröffentlichen und die Distribution von Nachrichten, die einst ausschließlich Journalisten vorbehalten waren. Trotzdem bedeutet dies nicht, dass Produzern professionelle journalistische Arbeit verrichten, welche dem Journalismus entgegen steht und versucht, diesen auf irgendeine Art und Weise zu verdrängen. Es ist jedoch so, dass Web 2.0-Applikationen ernst genommen werden müssen, denn Web 2.0-Beiträge zeichnen sich dadurch aus, meist frei von kommerziellen oder politischen Interessen zu sein, was mit Sicherheit ein Grund dafür ist, warum solche Artikel mittlerweile von Millionen von Produzern rezipiert werden. Medienschaffende werden das Web 2.0 künftig nicht länger ignorieren können. Gatewatching, als einer Stufe

vor der Eingangsstufe eines Gatekeeping- oder Gatewatching-Nachrichtenprozesses spielt künftig eine noch wichtigere Rolle, da die Informationen online täglich mehr werden. Selektionsprozesse sind daher unumgänglich und es scheint, als ob das Web 2.0, bzw. zumindest einzelne Webseiten wichtige, relevante, interessante und qualitativ hochwertige Informationen hervorbringen, weshalb es wichtig ist, diese Webseiten ausfindig zu machen, Informationen zu evaluieren und sie dann der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Für Journalisten bedeutet dies, dass sie künftig relevante Blogs, open source und open publishing-Webseiten in ihre Recherchearbeiten miteinbeziehen können und sollen, bevor Selektionsprozesse über aktuelle Informationen vorgenommen werden.

In vielen Themengebieten haben sich Gatewatcher-Webseiten als zuverlässige Alternativen zu traditionellen Nachrichtenpublikationen durchgesetzt. Ein Beispiel hierfür wäre Slashdot, eine zuverlässige Webseite, die Themen rund um die Computer- und Onlinewelt behandelt. Webseiten wie Slashdot, die sich eines ausgeklügelten Systems bedienen, das Produzern die aktive Mitgestaltung von Inhalten ermöglicht und gezielt Kontrolle zwischen Produzern aufteilt, können tatsächlich als Vorreiter gesehen werden. Durch die Moderation, die Metamoderation und die Einführung von Karmapunkten werden Produzern an die Webseite gebunden, sind um die Qualität der Inhalte auf Slashdot bemüht und verhalten sich Großteils verantwortlich. Diese Webseite beweist, dass Produzern in Informations- und Nachrichtenprozessen eingebunden werden und Verantwortung übernehmen wollen. Womöglich werden Medienorganisationen diesen Trend künftig erkennen und erfolgreich umsetzen, um auch weiterhin Leser, Hörer und Zuschauer weiter an sich zu binden. Zwar scheint es, als ob Medienorganisationen diesen Trend teilweise erkannt haben, denn immerhin haben einige Medienorganisationen bereits Blogs eingerichtet, Blogger eingestellt und auch zumindest teilweise die Möglichkeit für Produzern eingeräumt in Foren ihre Meinung kundzutun, jedoch sind die Möglichkeiten der aktiven Mitgestaltung im Vergleich zu open publishing und open source-Webseiten noch sehr gering und keinesfalls ausgeschöpft.

Man darf auf weitere Entwicklungen im Web 2.0 gespannt sein, denn allem Anschein nach bleiben Web 2.0-Applikationen wie die untersuchten weiter bestehen.

Höchstwahrscheinlich werden sich die Webseiten in den nächsten Jahren immer weiter verbessern, um schließlich auch eine verbesserte Qualität der Inhalte zu garantieren. Je höher die Qualität, die Transparenz, die Glaubwürdigkeit und die Richtigkeit von Web 2.0-Seiten sein wird, desto attraktiver werden diese allgemein für Produzenten, aber auch für Medienschaffende.

8 Verzeichnisse

8.1 Literaturverzeichnis

- Alby, T. 2008. *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 3. Auflage. München: Hanser Verlag.
- Appleton, S. 2005. Blogging is good for you. *Journal of Marketing*, 11(4):46-47.
- Atton, C. 2003. What is 'alternative' journalism? *Journalism*, 4(3): 267-272.
- Babbie, E. & Mouton, J. 2001. *The practice of social research*. Oxford: Oxford University Press.
- Bach, R. 2002. Weblog community and etiquette. ? In R. Blood (Hrsg.) 2002. *The weblog handbook. Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Baltatzis, P. 2006. Is blogging innovating journalism? *Innovation Journalism*, (The third conference on innovation journalism) 3(4) – May 29, 2006.
- Banks, M. A. 2007. *Blogging heroes. Interviews with 30 of the world's top bloggers*. Indianapolis: Wiley.
- BBC news. 2004, 01. Dezember. *'Blog' picked das word of the year*. Erhalten online am 15. Juni 2009: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4059291.stm>.
- Becker, J. Flatz, Ch. & Götz, A. 2007. *Europäische Medienpolitik und ihre Alternativen*. Rls papers, Rosa-Luxemburg-Stiftung. Erhalten online am 23. März 2009: http://www.rosalux.de/cms/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Papers_Medienpolitik.pdf.
- Bilandzic, H. 2006. Qualitative Forschung. In G. Bentele, H.B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.). 2006. *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (p. 235). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bildblog.de. 2009, 10. Februar. *Wie ich Freiherr von Guttenberg zum Wilhelm machte*. Erhalten online am 23. April 2009: <http://www.bildblog.de/5704/wie-ich-freiherr-von-guttenberg-zu-wilhelm-machte/>.
- Blog Mumbai Help. 2008. Erhalten online am 02. Dezember 2008: <http://mumbaihelp.blogspot.com/>.

- Blood, R. 2003. Weblogs and journalism: do they connect? *Nieman Reports*, 57(3): 61-63.
- Blood, R. 2002. What is a weblog? In R. Blood (Hrsg.) 2002. *The weblog handbook. Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Bobrowsky, M., Duchkowitsch W. & Haas, H. 1987. Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 6. Wien: Wilhelm Braumüller.
- Boczkowski, P.J. 2004. Digitizing the news. Innovation in online newspapers. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Bownman, S. & Willis, C. 2003. *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute. Erhalten online am 12. April 2009: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Brecht, B. 1967. Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In *Gesammelte Werke, Band 18. Schriften zur Literatur und Kunst I* (pp. 127-134). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Brooker, W. & Jermyn, D. (Hrsg.) 2003. *The audience studies reader*. London: Routledge.
- Bruns, A. 2008. *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bruns, A. 2008a. *Gatewatching, gatecrashing: Future for tactical news media*. Erhalten online am 13. April 2009: http://snurb.info/files/Boler_11_Ch10.PDF.
- Bruns, A. 2007. Beyond difference: Reconfiguring education for the user-led age. Paper presented at *Ideas, Cyberspace, Education 3* conference at Ross Priory, Loch Lomond, Scotland. 21-23 March 2007. Erhalten online am 13. Februar 2009: [http://snurb.info/files/Beyond%20Difference%20\(ICE%203%202007\).pdf](http://snurb.info/files/Beyond%20Difference%20(ICE%203%202007).pdf).
- Bruns, A. 2007a. *Produsage: towards a broader framework for user-led content creation*. Paper presented at *Creativity & cognition* conference. Washington D.C., USA. 13-15 June 2007. Erhalten online am 12. April 2009:

- [http://snurb.info/files/Produsage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://snurb.info/files/Produsage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf).
- Bruns, A. & Jacobs, J. 2006. *Uses of blogs*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bruns, A. 2005. *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bruns, A. 2005a. *Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet*. Erhalten online am 23. Juni 2009: http://snurb.info/files/2008_DFG_Vom%20Gatekeeping%20zum%20Gatewatching_preprint.pdf.
- Bruns, A. 2003. *Gatewatching not gatekeeping: collaborative online news*. Erhalten online am 12. Februar 2009: http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.PDF.
- Bruns, A. n.d. *Stuff That Matters: Slashdot and the Emergence of Open News*. Erhalten online am 16. Juni 2009: <http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/slashdot.pdf>.
- Bryan, W. 2005. Writing for the Web. In Quinn, S. & Filak, V.F. (Hrsg.). *Convergent journalism: an introduction* (pp. 69-80). Boston: Focal Press (Elsevier).
- Burkart, R. 2002. *Kommunikationswissenschaften. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien: Böhlau (UTB).
- Calhoun, C. 1999. Introduction: Habermas and the public sphere. In C. Calhoun (Hrsg.). 1999. *Habermas and the public sphere* (pp. 1-46). Sixth printing. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- comScore networks. 2005. *Behaviors of the blogosphere: understanding the scale, composition and activities of weblog audiences*. Erhalten online am 23. Dezember 2009: <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>.
- Croteau, D. & Hoynes, W. 2003. *Media/Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- CyberJournalist.net. *A bloggers' code of ethics*. Erhalten online am 14. März 2009: <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>.
- Danowski, P., Jansson, K. & Voß, J. 2007. Wikipedia als offenes Wissenssystem. In U. Dittler, M. Kindt & Ch. Schwarz (Hrsg.). 2007. *Online-Communities als soziale Systeme*.

- me. Wikis, Weblogs und social software im E-Learning (pp. 17-26). Medien in der Wissenschaft. Band 40. Münster / New York: Wachsmann.
- Day, D.L. 1974. Comment on Richard Maisel's "Decline of mass media...". *Public opinion quarterly*, 38(2): 299-300.
- Der Standard. 2009, 07. Mai. *Experiment: Falsches Zitat landet in Tageszeitungen*. Erhalten online am 21 April 2009: <http://derstandard.at/?url=/?id=1241622139650>.
- Der Standard. 2008, 27. November. *Mumbai-Anschläge: Blogger liefern wichtige Informationen*. Erhalten online am 27. November 2008: <http://derstandard.at/>.
- Deuze, M. 2005. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4): 442-464. London: Sage.
- Deuze, M. & Platon, S. 2003. Indymedia journalism: A radical way of making, selecting and sharing news. *Journalism*, 4(3): 336-355.
- Deuze, M. 2001. Understanding the impact of the internet: On new media professionalism, mindsets and buzzwords. *EJournalist*, 1(1). Erhalten online am 12. Juni 2009: <http://ejournalist.com.au/v1n1/deuze.pdf>.
- DFJV, 2007. *Weblogs – Konkurrenz oder Bereicherung für den Journalismus?* Thesenpapier des DFJV zur Debatte um Weblogs und Journalismus. Erhalten online am 20. Mai 2009: <http://resources.emartin.net/blog/docs/DFJV-Thesenpapier-Journalismus-Blogs.pdf>.
- Donohue, G.A., Tichenor, P.J. & Olien, C.N. 1975. Mass media and the knowledge gap: A hypothesis reconsidered. *Communication Research*. 2(1): 3-23.
- Drezner, D.W. & Farrell, H. 2004. *The power and politics of blogs*. Erhalten online am 13. März 2009: www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf.
- Du Plooy, G.M. (Hrsg.) 2001. *Communication research*. Lansdowne: Juta.
- Fischer, E. 2007. *Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus*. Saarbrücken: Dr. Müller Verlag.
- Fourie, P.J. (Hrsg.) 2004. *Media studies. Volume one. Institutions, theories and issues*. Lansdowne: Juta.
- Fuchs, Ch. 2005. Cyberprotest und Demokratie. In P. Fleissner & V. Romano (Hrsg.). 2005. *Digitale Medien. Neue Möglichkeiten für Demokratie und Partizipation?*

- (pp. 59-94). Erhalten online am 12. März 2009: <http://igw.tuwien.ac.at/peterf/buch-medienworkshop.pdf#page=19>.
- Futurezone.com. 2009. *Falscher Wilhelm in der Wikipedia*. Erhalten online am 20. April 2009: <http://futurezone.orf.at/stories/1502467/>.
- Gans, H.J. 2003. *Democracy and the news*. Oxford: Oxford University Press.
- Gawker. 2004, 03. Juni. *Gawker launches 'Art of Speed'*. Erhalten online am 12. April 2009: <http://gawker.com/015624/gawker-launches-art-of-speed>.
- Gaziano, C. 1997. Forecast 2000: Widening knowledge gaps. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 74(2): 237-264.
- Gillin, B. 2007. *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: Quill Driver Books.
- Goetz, T. 2003. Open source everywhere. *Wired* 11.11: 1-5. Erhalten online am 12. Juni 2009: <http://www.wired.com/wired/archive/11.11/opensource.html>.
- Hall, S. "Encoding / decoding". 1980. In S. Hall, L. Hobson, A. Love, & P. Willis (Hrsg.). *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Hanley, M. 2005. Multimedia advertising. In Quinn, S. & Filak, V.F. (Hrsg.). *Convergent journalism: an introduction* (pp. 163-184). Boston: Focal Press (Elsevier).
- Hewitt, H. 2005. *Blog. Understanding the information reformation that's changing your world*. Tennessee: Thomas Nelson.
- Hornig, F. 2007. Das Mitmachnetz. Ein bunter, chaotischer Marktplatz. *Spiegel special*, 3/2007: 6-18. Erhalten online am 23. Mai 2009: <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=52058374&top=SPIEGEL>.
- Hyde, G. 2002. Independent media centers: Subversion and the alternative press. *First Monday*, 7(4). Erhalten online am 15. Juni 2009: http://131.193.153.231/www/issues/issue7_4/hyde/index.html.
- Indymedia, 2009. *Indymedia Homepage*. Erhalten online am 02. Juli 2009: <http://de.indymedia.org/>.
- Indymedia, 2009a. *Häufig gestellte Fragen (FAQ)*. Erhalten online am 13. Juni 2009: <http://de.indymedia.org/static/faq.shtml#anchor-was>.

- Indymedia. 2009b. *Türkischer Anbieter zensiert Indymedia*. Erhalten online am 12. März 2009. <http://de.indymedia.org/2008/03/211627.shtml>.
- Jenkins, H. 2005. The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 33-43.
- Jensen, K.B. (Hrsg.) 2001. A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies. London and New York: Routledge.
- Johnson, T.J. & Kaye, B.K. 2004. Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3): 622-642.
- Kaye, D.T. & Keshelashvili, A. 2005. Examining the new influencers: a self-presentation study of a-list blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4):968-982.
- Kitzinger, J. 2004. Audience and readership research. In Downing, J.D.H., McQuail, D., Schlesinger, P. & Wartella E. (Hrsg.). *The sage handbook of media studies* (pp. 167-182). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Klamma, R., Cao, Y. & Spaniol, M. 2007. *Watching the blogosphere: Knowledge sharing in the Web 2.0*. Erhalten online am 23. Jänner 2009: <http://icwsm.org/papers/2--Klamma-Cao-Spaniol.pdf>.
- Krempel, S. 2004, 01. Juni. Die Internet-Bibliothek von Alexandrien. Ein Interview mit Jimmy Wales, dem Mitbegründer der stetig wachsenden Online-Enzyklopädie Wikipedia. *Telepolis*. Erhalten online am 23. Jänner 2009: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/17/17548/1.html>.
- Kurtz, H. 2007, 19. October. Chip on their shoulder. *The Washington Post*. Erhalten online am 23. Februar 2009: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/linkset/2005/04/11/LI2005041100587.html>.
- Lasica, J.D. 2003. Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3): 70-74.
- Lazarsfeld, P.F, Berelson, B. & Gaudet, H. 2003. The people's choice. In Brooker, W. & Jermyn, D. (Hrsg.) 2003. *The audience studies reader* (pp. 13-18). London: Routledge.

- Levinson, P. 1999. *Digital McLuhan: A guide to the Information millennium*. London: Routledge.
- Lewin, K. 1947. Frontiers in Group Dynamics. *Human Relations*, 1(2):5-41.
- Lih, A. 2004. *Wikipedia as Participatory Journalism: Reliable Sources? Metrics for evaluating collaborative media as a news resource*. Paper for the 5th International Symposium on Online Journalism (April 16-17, 2004) University of Texas at Austin. Erhalten online am 12. Mai 2009: <http://jmsc.hku.hk/faculty/alih/publications/utaustin-2004-wikipedia-rc2.pdf>.
- Livingstone, S. 1993. *The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user*. Erhalten online am 12. April 2009: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>.
- Maisel, R. 1974. The decline of mass media. *Public opinion quarterly*, 37(2): 159-170.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187.
- McQuail, D. 1997. *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. 2005. *McQuail's mass communication theory*. Fünfte Edition. London: Sage.
- Meikle, G. 2003. Indymedia and the news net news. *M/C Journal*, 6(2). Erhalten online am 23. April 2009: <http://journal.media-culture.org.au/0304/02-feature.php>.
- Meikle, G. 2002. *Future active: Media activism and the Internet*. Routledge, Pluto Press: Annandale, NSW.
- Memorandum. 2009. *Political Web, Page A1*. Erhalten online am 12. Mai 2009: <http://www.memeorandum.com/>.
- Merrill, J.C. & Lowenstein, R.L. 1979. *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. Zweite Edition. New York: Longman.
- Michels, U. 2006. *Communicating news via weblogs. An innovative strategy in readership bonding*. Saarbrücken: Dr. Müller Verlag.
- Möller, E. 2005. *Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.
- Mumbai Met Blog. 2008. Erhalten online am 29. November 2008: <http://mumbai.metblogs.com/>.

- O Baoill, A. 2000. Slashdot and the public sphere. *First Monday*, 5(9). Erhalten online am 15. Juni 2009: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/790/699>.
- O'Reilly, T. 2007. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 65(1):17-37.
- Paul, J. 2004. Schlagt nach bei Wikipedia! Bei Wiki-was? In *Medienbrief* Ausgabe 02:42-45. Erhalten online am 23. März 2009: <http://www.medienzentrumrheinland.de/app/resources/s4245.pdf>.
- Poor, N. 2005. Mechanisms of an online public sphere: The website Slashdot. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), Artikel 4. Erhalten online am 12. Juni 2009: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/poor.html>.
- Pürer, H. 2000. *Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung*. Erhalten online am 19. Juni 2009: <http://kfj.at/pdf/medienverantwortung.pdf>.
- Raab, T.K. 1993. Whither History? Reflections on the comparison between historians and scientists. In H. Kosicki (Hrsg). *Developments in modern historiography* (pp.63-78). London: Macmillian.
- Rice, R.E. 1999. Artefacts and paradoxes in new media. *New media and society*, 1(1): 24-32.
- Richardson, W. 2006. *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms*. Thousand Oaks, California: Corwin Press.
- Robinson, S. 2006. The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online. *Journalism*, 7(1): 65-83.
- Robinson, G.J. 1973. Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung In J. Auermann, H. Bohrmann & R. Sülzer (Hrsg.). 1973. *Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation* (pp. 344-355). Frankfurt/Main: Fischer.
- Schmidt, J. 2007. *Journalismus und Web 2.0. Wie sich Öffentlichkeit im Internet verändert*. Vortrag bei den Nachwuchsjournalisten Bayern, 10. 01. 2007. Erhalten online

- ne am 20. Juni 2009: http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/vortrag_njb_januar07.pdf.
- Schmidt, J. 2006. *Weblogs, YouTube, Podcasts und Co. Wie sich Öffentlichkeiten im Internet verändern*. Vortragsreihe „Journalismus und Web 2.0“, 20.11.2006. Forschungsstelle Neue Kommunikationsmedien, Bamberg. Erhalten online am 20. Juni 2009: http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/futuredays_vortrag1.pdf.
- Schmidt, J., Wilbers, M. & Paetzolt, M. 2006. *Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage*. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ 03-06. Erhalten online am 13. Juni 2009: <http://www.kowi.uni-bamberg.de/fonk/>.
- Shirky, C. 2005. Wikipedia: The nature of authority, and a LazyWeb request... In *Many 2 Many: A Group Weblog on Social Software*. Erhalten online am 12. März 2009: <http://many.corante.com/archives/2005/01/06/>.
- Shoemaker, P.J. 1996. Media gatekeeping. In M.B. Salwen & D.W. Stacks (Hrsg.). 1996. *An Integrated approach to communication theory and research* (pp. 79-92). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Singer, J.B. 2007. Journalists and news bloggers: Complements, contradictions, and challenges. In A. Bruns & J. Jacobs (Hrsg.). 2006. *Uses of blogs* (pp. 23-32). New York: Peter Lang Publishing.
- Singer, J.B. 2005. The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2): 173-198.
- Singer, J.B. 1997, 'Still guarding the gate?: The newspaper journalist's role in an on-line world', *Convergence*, 3(1): 72-89.
- Slashdot, 2009. *Slashdot Homepage*. Erhalten online am 15. Juni 2009: <http://slashdot.org/stories>.
- Slashdot, 2009a. *FAQ, Comments and Moderation*. Erhalten online am 16. Juni 2009: <http://slashdot.org/faq/com-mod.shtml>.
- Slashdot, 2009b. *FAQ, Meta-moderation*. Erhalten online am 16. Juni 2009: <http://slashdot.org/faq/metamod.shtml>.

- Speight, K. 1999. Gaps in the worldwide information explosion: How the internet is affecting the worldwide knowledge gap. *Telematics and Informatics*. 16(3): 135-150.
- Stalder, F. & Hirsh, J. 2002. Open source intelligence. *First Monday*, 7(6). Erhalten online am 12. Juni 2009: http://firstmonday.org/issues/issue7_6/stalder/index.html.
- Technorati. 2009. *State of the blogosphere / 2008*. Erhalten online am 15. Juni 2009: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>.
- Tewksbury, D. 2005. The seeds of audience fragmentation: specialization in the use of online news sites. *Journal of broadcasting & electronic media*, 49(3): 332-348.
- Thake, W. 2004. Editing and the crisis of open source. *M/C Journal*, 7(3). Erhalten online am 11. Juni 2009: http://journal.media-culture.org.au/0406/04_Thake.php.
- The Guardian. 2009, 04. Mai. *Open door. The readers' editor on ... web hoaxes and the pitfalls of quick journalism*. Erhalten online am 04. Mai 2009: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2009/may/04/journalism-obituaries-shane-fitzgerald>.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. & Olien, C.N. 1970. Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*. 34(2):159-170.
- Toffler, A. 1980. *Die dritte Welle. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Zukunftschance*. München: Goldmann Wilhelm Verlag.
- Wasserman, H & De Beer, A. 2005. Which public? Whose interest? The South African media and its role during the first ten years of democracy. *Critical Arts*, 19(1&2):36-51.
- Welt Online. 2007, 06. März. *Online Lexikon. Falscher Professor stürzt Wikipedia in die Krise*. Erhalten online am 12. Mai 2009: http://www.welt.de/webwelt/article748898/Falscher_Professor_stuerzt_Wikipedia_in_die_Krise.html.
- Wikipedia. 2009. *Wikipedia, the free encyclopedia*. Erhalten online am 05. Mai 2009: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.
- Wikipedia. 2009a. *Wikipedia FAQ/Overview*. Erhalten online am 11. Juni 2009: http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Overview_FAQ.

- Wikipedia. 2009b. *Willkommen bei Wikipedia*. Erhalten online am 03. Juli 2009:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>.
- Wikipedia. 2009c. *Wikipedia: Replies to common objects*. Erhalten online am 11. Juni 2009:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Replies_to_common_objections#Wikipedia can never be high quality](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Replies_to_common_objections#Wikipedia_can_never_be_high_quality).
- Wikipedia. 2009d. *Wikipedia: Neutral point of view*. Erhalten online am 12. Juni 2009:
http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Neutral_point_of_view.
- Wikipedia. 2009e. *Hilfe: Tutorial/1*. Erhalten online am 13. Juni 2009:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Hilfe:Tutorial/1>.
- Wikipedia. 2009f. *Slashdot effect*. Erhalten online am 14. Juni 2009:
http://en.wikipedia.org/wiki/Slashdot_effect.
- Wikipedia. 2009g. *John Lott*. Erhalten online am 20. Mai 2009:
http://en.wikipedia.org/wiki/John_Lott.
- Willinsky, J. 2007. What open access research can do for *Wikipedia*. *First Monday*, 12(3).
 Erhalten online am 25. November 2008:
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1624/1539>.
- Woodstock, L. 2002. Public journalism's talking cure: An analysis of the movement's 'problem' and 'solution' narratives. *Journalism*, 3(1):37-55.
- Wright, G. 2003, 04. Juni. Wolfowitz: Iraq war was about oil. *The Guardian*. Erhalten online am 25. November 2008:
<http://blogs.salon.com/0001561/stories/2003/06/06/theGuardianWolfowitzIraqWarWasAboutOil.html>.

8.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Traditioneller Nachrichtenprozess (Bruns, 2005:3).	18
Abbildung 2 Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet (Bruns, 2005:9)	29
Abbildung 3 Die industrielle Produktions-Wertschöpfungskette mit limitierter Feedback-Möglichkeit (Bruns 2008:9&11).	33
Abbildung 4 Die Prosumer-Wertschöpfungskette mit der Möglichkeit des Feedbacks (Bruns 2008:12).	33
Abbildung 5 Der Produser (Bruns 2008:21).	34
Abbildung 6 Motive für das Führen eines Weblogs (Schmidt, 2006:15)	46
Abbildung 7 Inhalte eines Weblogs (Schmidt, 2006:14).	48
Abbildung 8 Willkommen bei Wikipedia (Wikipedia 2009b).	69
Abbildung 9 Kennzeichnung neutraler Artikel auf Wikipedia (Wikipedia, 2009g).	76
Abbildung 10 Ausschnitt aus der Süddeutschen Zeitung (Bildblog.de, 2009).	82
Abbildung 11 Indymedia Homepage (Indymedia, 2009)	86
Abbildung 12 Indymedia news process (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruns, 2005:92).	92
Abbildung 13 Indymedia front page (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruns, 2005:94).	93
Abbildung 14 Slashdot Homepage (Slashdot, 2009).	98
Abbildung 15 Slashdot news process (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruns, 2005:40).	104

Abstract Deutsch

Das Aufkommen des World Wide Webs in vielen Teilen rund um die Welt im Zusammenhang mit kostengünstiger Computer-Hardware und der Distribution von benutzerfreundlicher Server- und Clientsoftware haben zu einer wachsenden globalen Vernetzung geführt. Bruns (2003, 2005) vertritt die Meinung, dass mit dem Aufkommen von sozialer Software bzw. dem Web 2.0-Umgebung ein signifikanter Paradigmenwechsel im Gange ist. Die sogenannte soziale Software scheint bedeutenden Einfluss auf die Medien, soziale Praktiken und die Demokratie zu haben. Wie diese Magisterarbeit untersucht hat, fordert ein Web 2.0-Umfeld einst gültige traditionelle Medien-Konzepte wie das des Gatekeeping und auch traditionelle Sender-Empfänger-Beziehungen scheinen im neuen Umfeld sehr zweifelhaft und nicht länger adäquat. Bruns hat 2003 erstmals vorgeschlagen das Konzept des Gatewatching in einem Online-Umfeld einzuführen, da Journalisten und Produser vermehrt mit der Aufgabe der ständigen Beobachtung des Online-Nachrichten- und Informationsflusses und der anschließenden Evaluation und Identifikation von Informationen, die für User relevant sind, betraut sind. Diese Magisterarbeit hat das Gatewatching Konzept an sich und anhand von vier Web 2.0-Applikationen untersucht und ist zu dem Schluss gekommen, dass dieses Konzept Vorgänge im Web 2.0 adäquat beschreibt, weshalb der Begriff künftig in die Lehre der Medien- und Kommunikationswissenschaften und ähnlicher Disziplinen integriert werden sollte.

Des Weiteren wurde vorgeschlagen, dass aufgrund der Tatsache, dass Online-User die Möglichkeit haben Inhalte auf Blogs, open publishing oder open source-Webseiten zu produzieren und diese auch oft nutzen, der Termini Produser passender ist als die Begriffe Leser, Benutzer oder Produzent.

Das World Wide Web ist eine kommunikative Plattform mit einem höchstinteraktiven Charakter, auf der Produser überwältigende Mengen an Informationen produzieren und benutzen können. Anhand der Beispiele an Web 2.0-Applikationen Weblogs, Wikipedia, Indymedia und Slashdot wurde in dieser Magisterarbeit der Versuch unternommen, die praktischen Implementationen des Konzeptes Gatewatching zu demonstrieren. Des Weiteren wurde die Transformation von Begriffen wie Produzent, Konsu-

ment, User und Leser sowie Sender-Empfänger-Beziehungen in einem Web 2.0-Umfeld untersucht. Es wird vorgeschlagen, dass der Termini Produser für Web-2.0-User, die gleichzeitig Inhalte produzieren adäquat ist und zum Fachvokabular der Medien- und Kommunikationswissenschaften sowie ähnlicher Disziplinen hinzu gefügt werden soll. Des Weiteren beschreibt der Begriff Produsage die verschwimmenden und nicht länger klar trennbaren Rollen von Sender und Empfänger im Web 2.0.

Keywords: Bibliothekar, Gatekeeping, Gatewatching, Indymedia, open publishing, open source, Produser, Prosumer, Slashdot, specialist librarian, Web 2.0, Weblog, Wikipedia

Abstract English

The introduction of the World Wide Web in many parts of the world together with inexpensive computing hardware and the distribution of user-friendly server and browser software have led to a growing global interconnectedness. Bruns (2007) points out that with the rise of what can be described as social software or Web 2.0 environments, a significant paradigm shift is underway. Such social software seems to have significant impacts on the media, social practices, and democracy. As this master thesis has examined, a Web 2.0-environment challenges once valid traditional media concepts such as gatekeeping and thereby traditional sender-receiver relationships seem disputable. It has been suggested by Bruns (2003) to apply the concept gatewatching in an online environment since online journalists as well as producers are mainly engaged with the task of watching the online flow of information, evaluating and identifying information that might be of interest and significance to audiences. This thesis has investigated the gatewatching-concept and findings suggest, that the concept is able to describe operations in a Web 2.0-environment very adequate and therefore it is recommended to include this concept into communications and media studies as well as similar fields of studies in the future.

It has furthermore been suggested that together with the ability of online users to produce content in blogs or open publishing or open sources sites the term producer might be more appropriate than the terms reader or user with regard to online production processes. The Internet has become a communicative platform with a highly interactive character, where producers can produce and use vast amounts of information. Through the examples of the Web 2.0 applications Weblogs, Wikipedia, Indymedia and Slashdot this thesis illustrates the practical implementation of the concepts gatewatching and demonstrates the transformation of terms like producer, consumer and user into new and more adequate expressions such as prosumer and produser. The terms produsage or produser have been found to be adequate expressions to describe the blurring roles of sender and receiver that can no longer be strictly separated from each other. Findings suggest including the terms produsage and produser into the terminology of media and communication sciences and similar fields of study.

9 Anhang

LEBENS LAUF

Bakk. phil. MPhil
Patricia Gassner

Donnerstag, 07. Mai 2009

PERSÖNLICHE DATEN

Geburtsdatum	10.06.1983
Geburtsort	Feldkirch , Vorarlberg
Nationalität	Österreich
Beruf	Studentin, Journalistin

SCHULAUSBILDUNG

1989 - 1993	Volksschule Tisis
1993 - 1997	Bundesrealgymnasium Feldkirch
1997 - 2002 (HLW)	Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe Rankweil
Abschluss:	Matura

HOCHSCHULSTUDIEN

01.10.2003 – 30.06.2006	Studentin an der Universität Wien im Bakkalaureat-Studienplan der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (PKW) mit Journalismus und
Abschluss:	Schwerpunktsetzung: TV-Journalismus, Print-Historische Medien
Seit 01.10.2006	Bakk. Phil. PKW
schaften	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (PKW) an der Universität Wien im Magister-Studienplan
22.01.2007 – Februar 2009	Studium Journalismus an der Universität Stellenbosch im
Master-	Studienplan
Abschluss:	Master of Philosophy (MPhil)

BERUFSERFAHRUNG

01.04.2005 – 31.07.2005	Lektorat für das Österreichische Spielmagazin SpielxPress
01.08.2005 – 31.08. 2005	Ferialpraktikum im ORF-Landesstudio Wien - wien.ORF.at
01.02.2006 – 31.06.2006	Vollzeit-Praktikum im ORF-Landesstudio Wien - wien.ORF.at
	01.10.2006 – 20.01. 2007 Beschäftigung

	als freie Mitarbeiterin in der Online-Nachrichtenredaktion des ORF-Landesstudios Wien
01.02.2007 – 10.01.2008	Englisch-Nachhilfeunterricht für Hauptschüler im Township Kayamandi, Südafrika
Seit 01.08. 2008	Content Management & Public Relations für die Firma Polymorph
Seit 01.02.2009	Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Universität Wien – Leitung eines Fachtutoriums zum Thema Web 2.0
Seit 01.03.2009	Beschäftigung als freie Mitarbeiterin des Wiener Neustädter City Magazins „2700“ in den Ressorts Reise und Wirtschaft

PUBLIKATION

Gassner, P. 2007. The end of the audience: How the nature of audiences changed. Global media journal. African edition. Available at: <http://academic.sun.ac.za/gmja/graduate.htm>