

16. April 2007

# medien heft

---

## Bürgerjournalismus

### Bedrohung oder Ergänzung der professionellen Medien?

Mirjam Kopp und Philomen Schönhagen

Seit die neuen, interaktiven Medien eine beachtliche Verbreitung haben, betätigen sich immer mehr Bürger als Journalisten. Und nicht wenige Massenmedien versuchen diesen Trend für sich zu nutzen, indem sie Amateurfotografen und -reporter als Zulieferer ermuntern. Wie jedoch eine aktuelle Studie zeigt, unterscheiden sich die Motive und Vorgehensweisen der Bürgerjournalisten stark von professionellen journalistischen Routinen.

Seit Juli 2006 ruft der "Blick" seine Leser auf, per SMS, MMS, E-Mail oder Telefon als Reporter tätig zu werden. In Deutschland gründete der "Stern" eine Bild-Agentur für Amateurfotografen, die Berliner "Netzeitung" suchte im Juni 2006 für ihre "Readers Edition" 20 Millionen Redakteure und "Bild" stellt Presseausweise für Leser-Reporter aus. Diese Beispiele zeigen, dass der sog. "user-generated content" oder "Bürgerjournalismus" zurzeit "en vogue" (Stadler 2006: o.S.) ist. Dies nicht zuletzt, weil das "Mitmachen" bzw. "Mitschreiben" durch die interaktiven Techniken im Internet einfacher geworden ist. Immer mehr Sender und Printmedien setzen ihre Rezipienten als Reporter ein – übrigens kein neues Phänomen, wie allenthalben angenommen wird: Schon im 19. Jahrhundert war das ein höchst erfolgreiches Konzept im Lokaljournalismus (vgl. Schönhagen 1995). Mittlerweile gehen manche Autoren davon aus, dass die Hälfte aller Nachrichten des Jahres 2021 von Bürgern statt von Profi-Journalisten produziert werden wird (vgl. Armbrorst 2006: 102). Damit tauchen Fragen auf wie: Erobern nun Hobby-Korrespondenten die Redaktionen? Sind diese sog. Bürgerjournalisten überhaupt Journalisten? Machen sie den Beruf kaputt und die Redaktionen überflüssig? Und wird durch die Nutzerbeteiligung überhaupt eine journalistische Leistung erbracht?

---

#### Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: [redaktion@medienheft.ch](mailto:redaktion@medienheft.ch), Internet: [www.medienheft.ch](http://www.medienheft.ch)

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

**Blogs, Internet-Plattformen, Laienkorrespondenten – alles Journalismus?**

Zunächst ist festzustellen, dass der Begriff des Bürgerjournalismus äusserst uneinheitlich, meist unpräzise oder gar nicht definiert und bisweilen geradezu inflationär für diverse, durchaus unterschiedliche Phänomene gebraucht wird (vgl. Walther 2006; Rosen 2006; Lehmann 2006; Mrazek 2006). Dabei geht es u.a. um persönliche Blogs, insbesondere von journalistischen bzw. publizistischen Laien; um Internet-Plattformen, auf denen eine Vielzahl von Personen Nachrichten, Diskussionsbeiträgen, Kommentaren etc. publiziert; aber auch um die eingangs angesprochene Leser-, Nutzer- oder Bürgerbeteiligung im professionellen Journalismus (vgl. Neuberger 2004; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007). Unter theoretischen wie praktischen Gesichtspunkten können diese Phänomene kaum "über einen Kamm geschoren" werden. Auch ist die Verwendung des Journalismusbegriffs in diesem Zusammenhang fragwürdig, da sich alle diese Phänomene klar von den professionellen Vermittlungs- und Konzentrationsleistungen des Journalismus unterscheiden, die sie auch in ihrer – unüberschaubaren – Gesamtheit nicht ersetzen können. Während Journalismus die gesellschaftliche Interessenvielfalt überschaubar macht, drücken sich in Blogs und ähnlichen Webangeboten immer nur Einzelinteressen aus (vgl. Schönhagen 2006; Steppacher 2006). Sie stellen eher eine Ergänzung dar, im Falle der Bürgerbeteiligung potenziell auch eine Belebung des Journalismus: Vor allem in begrenzten Kommunikationsräumen, also im Lokaljournalismus, eröffnet sich damit die Möglichkeit, die Bürger mit ihrem Wissen, ihren Sichtweisen, Meinungen, Sorgen, Ideen etc. (wieder) ganz direkt auf dem medialen Forum zu Wort kommen zu lassen, ohne dass dies unüberschaubar würde.

Auch wenn Theorie und Forschung also eher Entwarnung geben, so wird doch regelmässig die Bedeutung des professionellen Journalismus zur Diskussion gestellt, weil immer mehr Inhalte von Laien publiziert werden. Wichtig erscheint dabei, dass nicht nur die neuen technischen Möglichkeiten die Qualität dieser Inhalte bestimmen, sondern ebenso die Absicht und Haltung derer, die diese Geräte und technischen Innovationen benutzen (vgl. Seifert 2005). Das heisst, dass bei der Diskussion um die Leistungen von "Bürgerjournalisten" und Bloggern, oder vielleicht besser Laienpublizisten, deren Einstellungen und Absichten nicht ausser Acht gelassen werden dürfen. Eine Umfrage, die im Rahmen einer Lizentiatsarbeit an der Universität Freiburg durchgeführt wurde, befasste sich deshalb mit dem Rollenselbstbild von "Bürgerjournalisten". Die Fallstudie sollte aufzeigen, welche Motive die Bürgerjournalisten dazu veranlassen, unentgeltlich Texte zu publizieren, welche Ziele sie damit verfolgen und welche Themen vorzugsweise nach welchen Kriterien aufgegriffen werden.

**"OPINIO" als Forschungsobjekt**

Als Fallbeispiel dient die "OPINIO"-Website ([www.opinio.de](http://www.opinio.de)). "OPINIO" ist ein crossmediales Medium der "Rheinischen Post" (Mediengruppe RP), in dem registrierte Autoren schreiben (nicht nur Abonnenten). Veröffentlichen können die Autoren ihre Beiträge unter einem Pseudonym. Wird gegen geltendes Recht verstossen, behält sich die "OPINIO"-Redaktion vor, Beiträge nicht zu veröffentlichen oder zu löschen und Autoren auszuschliessen. Lesen kann man die Artikel auf der "OPINIO"-Website ohne Registrierung. "OPINIO" besteht in erster Linie aus der erwähnten Website; die aus Sicht der Redaktion wichtigsten Beiträge werden zudem einmal wöchentlich unter der Rubrik "Hier schreiben Sie" in der "Rheinischen Post", der "Neuß-Grevenbroicher Zeitung" sowie der "Bergischen Morgenpost" und der "Solinger Morgenpost" abgedruckt.

Die "OPINIO"-Seite wurde als Fallbeispiel für die Untersuchung gewählt, weil diese Plattform an ein traditionelles Medium gekoppelt ist und daher eine strukturell grössere Nähe (Rubriken etc.) zum Journalismus aufweist als beispielsweise ein themenspezifisches oder persönliches Weblog. So dürften hier, wenn überhaupt, bei den Autoren stärker journalistisch orientierte Motive vorzufinden sein als bei besagten Weblogs. Des Weiteren existierte die "OPINIO"-Seite zum Zeitpunkt der Befragung bereits seit zwei Jahren, es konnte daher eine gewisse Anzahl von "Stammapotoren" vorausgesetzt werden. Rekrutiert wurden die Befragten über einen Link, der zwischen dem 17. November und dem 4. Dezember 2006 auf der "OPINIO"-Webseite aufgeschaltet war. Da sich die Teilnehmer damit auf freiwilliger Basis selbst rekrutierten, konnte die Stichprobengrösse nicht im Vorhinein festgelegt werden. Insgesamt haben sich 127 "OPINIO"-Autorinnen und -Autoren an der Umfrage beteiligt.

### Porträt eines typischen "OPINIO"-Autors

Der typische "OPINIO"-Autor ist nach den Ergebnissen dieser Umfrage eine Autorin. Mit 63,8% dominieren Frauen klar gegenüber 36,2% Männern. Da die Grundgesamtheit nicht bekannt war, lässt sich allerdings nicht sagen, ob diese Stichprobe verzerrt ist und sich möglicherweise ein grösserer Anteil an Frauen an der Umfrage beteiligt hat, als im "OPINIO"-Forum tatsächlich schreibt. Die Probanden sind zwischen 13 und 72 Jahre alt, wobei das Durchschnittsalter 40 Jahre beträgt und die grösste Altersgruppe jene der 40- bis 45-Jährigen ist. Männliche "OPINIO"-Autoren sind im Durchschnitt mit 43 Jahren etwas älter als die Autorinnen (37 Jahre). Zudem verfügen die Befragten über eine hohe formale Bildung. Die grosse Mehrheit (79%) der Befragten veröffentlicht auf der "OPINIO"-Seite im Monat durchschnittlich bis zu vier eigene Beiträge. Damit begonnen haben sie, weil sie gerne schreiben (39%), aus Neugierde und Experimentierfreude (18%) oder weil sie durch andere dazu ermuntert wurden (15%).

### Deutliche Unterschiede zu professionellen Journalisten

Die These der Untersuchung lautete, dass sich die sog. Bürgerjournalisten, in diesem Fall die "OPINIO"-Autoren, in ihrem Rollenselbstverständnis, ihren Motiven und Zielen von den traditionellen Journalisten (vgl. u.a. Weischenberg/Malik/Scholl 2006) unterscheiden.

Ein erster deutlicher Unterschied zwischen "OPINIO"-Autoren und traditionellen Journalisten zeigt sich bei der Themenwahl (vgl. Abb.1).

Abbildung 1 zeigt, dass "OPINIO"-Autoren am häufigsten Berichte und Anekdoten aus dem Privatleben sowie Kurzgeschichten und Gedichte verfassen. Obwohl die Themenpalette breit gefächert ist, spielen journalistisch relevante Themen wie Politik, Wirtschaft, aktuelle lokale Ereignisse, Sport und Kultur eine untergeordnete Rolle. Themen von stärker persönlicher Relevanz dominieren also deutlich.

Während sich bei der Themenwahl eindeutig ein Unterschied zum professionellen Journalismus erkennen lässt, zeigt sich andererseits eine Ähnlichkeit zu Befunden aus der Weblog-Forschung. Dort wurde wiederholt festgestellt, dass Weblogs inhaltlich von Berichten aus dem Privatleben ihrer Autoren dominiert werden (vgl. Schmidt/Wilbers 2006; Armbrorst 2006).

# medien heft

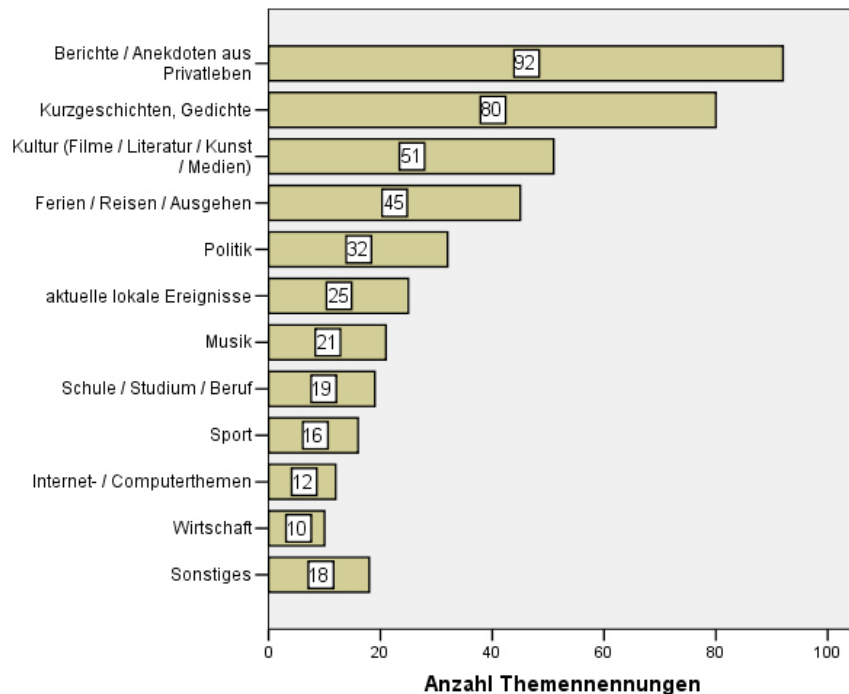


Abb. 1: Themenwahl (Mehrfachantworten waren möglich).

Um zu erfahren, wie die Befragten beim Schreiben der Beiträge vorgehen, wurde untersucht, nach welchen Kriterien ein Thema ausgewählt wird (vgl. Abb. 2).

## Ich greife ein Thema auf, ...

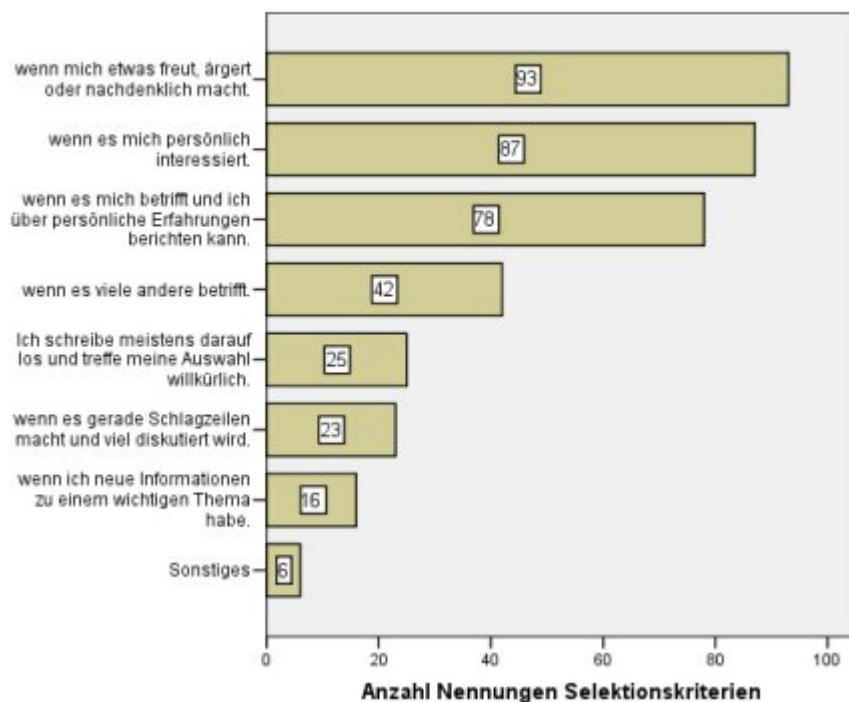


Abb. 2: Kriterien nach denen ein Thema ausgewählt wird (Mehrfachantworten waren möglich).

# medien heft

Analog zur Weblog-Forschung (Armborst 2006) zeigte sich, dass "OPINIO"-Autoren ein Thema vor allem dann aufgreifen, wenn sie etwas freut, ärgert oder nachdenklich macht oder wenn sie ein persönliches Interesse am Thema haben.

Damit manifestierte sich auch hier ein Unterschied zum professionellen Journalismus, spielen doch gängige Kriterien der Nachrichtenwahl wie etwa Aktualität ("es gerade Schlagzeilen macht und viel diskutiert wird") oder Folgeschwere ("es viele andere betrifft") eine untergeordnete Rolle.

Betrachtet man die Motive der "OPINIO"-Autoren (vgl. Abb. 3), erkennt man, dass "Gefühle, Erlebnisse und eigene Ideen festhalten" das stärkste Motiv beim Veröffentlichen von Beiträgen ist. An zweiter Stelle steht das Motiv "um meine Meinung zu veröffentlichen", an dritter Stelle "um Kritik an Fehlentwicklungen und Missständen zu üben". Nicht wichtig sind hingegen die aus der Weblog-Forschung bekannten Kontaktmotive "um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen" und "um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben" (Schmidt/Wilbers 2006: 12; Efimova 2004: 6). Ansonsten weisen "OPINIO"-Autoren hier wiederum eine Nähe zu Bloggern auf, entschlossen sich doch auch diese vornehmlich aus selbstbezogenen Gründen dazu, ein Weblog zu führen (vgl. Schmidt/Wilbers 2006; Lenhart/Fox 2006).

Interessant ist hier aber, dass den "OPINIO"-Autoren – im Unterschied zu professionellen Journalisten – "journalistische" Motive wie z.B. "komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln" oder "andere neutral und rasch über aktuelles Geschehen informieren" nicht bzw. eher nicht wichtig sind.

## Ich schreibe Beiträge, ...

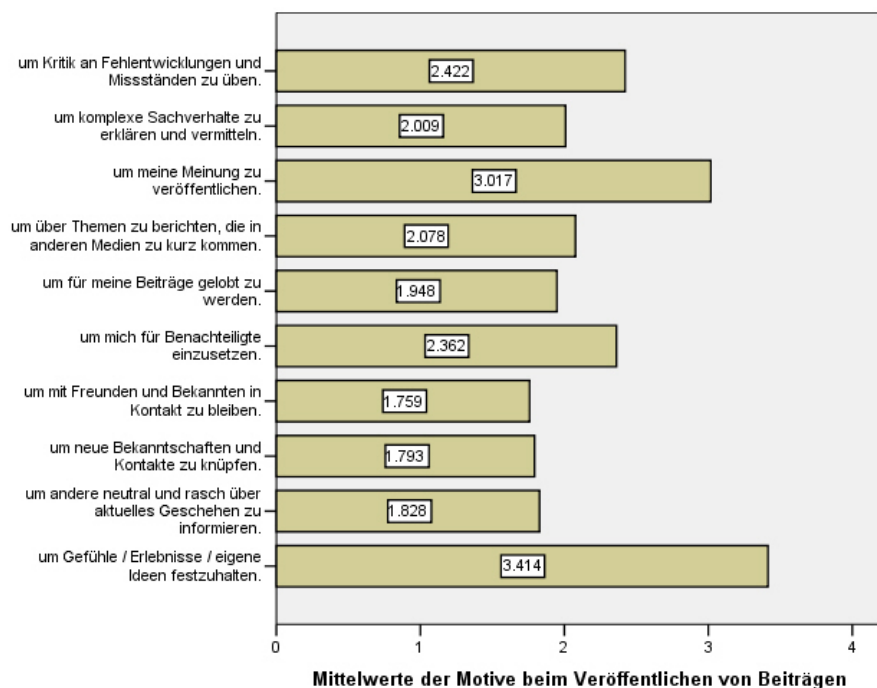


Abb. 3: Motive der "OPINIO"-Autoren (1 = ist mir nicht wichtig; 4 = ist mir wichtig).

In Anlehnung an Armbrorst (2006: 166 ff.) wurde abschliessend untersucht, mit welchen der drei vorgelegten Tätigkeitsbeschreibungen sich die "OPINIO"-Autoren am besten identifizieren können. Dabei entsprach eine Tätigkeitsbeschreibung der idealtypischen Arbeitsweise professioneller Journalisten. Es war dies die Aussage: "Ich bin jemand, der Informationen sammelt, die wichtigsten und spannendsten auswählt und bearbeitet. Meine Meinung ist dann höchstens noch Ergänzung". Interessant ist, dass sich nur knapp ein Zehntel der Befragten mit dieser Beschreibung, die der idealtypischen Arbeitsweise professioneller Journalisten am nächsten kommt, identifizieren kann. Dagegen identifizieren sich 56% der Befragten mit der für den Journalismus untypischen Tätigkeitsbeschreibung "Ich konzentriere mich darauf, meine persönlichen Erlebnisse, Gedanken und Gefühle auszudrücken und anderen mitzuteilen". Weitere 35% der Befragten schreiben "spontan über alle möglichen Themen" und glauben, um ihre Meinung zu sagen, keine Fakten liefern zu müssen.

Zusammenfassend belegt die Studie, dass die "OPINIO"-Autoren deutliche Unterschiede zu den professionellen Journalisten aufweisen; dies insbesondere bei der Themenwahl, den Auswahlkriterien, den Motiven sowie den favorisierten Handlungsweisen. Entsprechend zeigt sich, dass sich die "OPINIO"-Autoren, wenn man sie nach ihrem Verhältnis zum Journalismus befragt, nicht als Konkurrenz oder Ersatz zum professionellen Journalismus sehen, sondern vielmehr als Ergänzung.

### Neue Veröffentlichungskultur statt neuer Journalismus?

Dank der technischen Entwicklungen im Bereich des Internets ist das Publizieren auch für Laien deutlich einfacher geworden. Dass sich aber "Bürgerjournalisten", oder zumindest die "OPINIO"-Autoren, anschicken würden, den professionellen Journalisten die Arbeit streitig zu machen, kann auch mit der vorgestellten Untersuchung nicht bestätigt werden. Die Laien kommen, ja. Aber sie kommen mit einem Rollenselbstbild, das sich von jenem der professionellen Journalisten unterscheidet. Auch wenn die Umfrage keine repräsentativen Ergebnisse erwarten liess, so liefern die Erkenntnisse zu den "OPINIO"-Autoren doch ein weiteres Indiz dafür, dass die sog. Bürgerjournalisten keine Konkurrenz oder gar einen Ersatz für die professionellen Journalisten darstellen. Eher ähneln die "OPINIO"-Autoren Bloggern, die ebenfalls vorwiegend aus selbstbezogenen Gründen über Begebenheiten aus ihrem Privatleben berichten und Themen dann aufgreifen, wenn sie ein persönliches Interesse daran haben (vgl. Armbrorst 2006; Schmidt/Wilbers 2006). Mit dem Boom der Laienpublizistik manifestiert sich somit kein neuer Journalismus, eher mag er Ausdruck einer neuen "Veröffentlichungskultur" sein, wie sie Lorenz-Meyer prognostiziert, der meint, dass wir künftig "einen grossen Teil unseres geistigen und sozialen Lebens ins Netz stellen werden" (Lorenz-Meyer 2005: 46). Zur Orientierung innerhalb unseres sozialen und politischen Lebens – wie auch innerhalb aller dieser einzelnen Äusserungen im Netz – wird der professionelle Journalismus aber wohl auf absehbare Zeit unverzichtbar bleiben.

Philomen Schönhagen ist Professorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg. Mirjam Kopp schliesst bei ihr das Studium mit einer Lizentiatsarbeit über Bürgerjournalismus ab und arbeitet nebenbei als freie Journalistin.

Der Text befindet sich im Internet unter:

[http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k07\\_SchoenhagenKopp.html](http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k07_SchoenhagenKopp.html)

## Literatur

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

Efimova, Lilia (2004): Discovering the iceberg of knowledge work: a weblog case. Telematica Instituut, The Netherlands: [https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-34786/OKLC\\_Efimova.pdf](https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-34786/OKLC_Efimova.pdf)

Lehmann, Nicholas (2006): Amateur hour. Journalism without journalists. In: The New Yorker, 07.08.2006: [http://www.newyorker.com/archive/2006/08/07/060807fa\\_fact1](http://www.newyorker.com/archive/2006/08/07/060807fa_fact1)

Lenhart, Amanda/ Fox, Susannah (2006): Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. In: PEW Internet & American Life Project, 19.07.2006: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>

Lorenz-Meyer, Lorenz (2005): Trendanalyse: Wie werden sich die digitale Medienszene und der klassische Journalismus entwickeln? In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden, S. 43–49.

Mrazek, Thomas (2006): Bürgerteilnahme kann zu einem besseren Journalismus führen. Medienberaterin Katja Riefler über die guten Seiten der Partizipation. In: BJVreport, Heft 4, S. 20.

Neidhart, Christoph (2006): Journalismus als Konversation. Eine koreanische Website integriert erfolgreich Bürger-Reporter. In: NZZ Online, 27.01.2006: <http://www.nzz.ch/2006/01/27/em/articleDHLW1.print.html>

Neuberger, Christoph (2004): P2P – Konkurrenz oder Ergänzung zum professionellen Journalismus. In: politik-digital.de, 25.10.2004: [http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/neuberger\\_Konkurrenz1.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/netzkultur/neuberger_Konkurrenz1.shtml)

Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 96–112: [http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2007\\_neuberger.pdf?foid=19747](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/02-2007_neuberger.pdf?foid=19747)

Rosen, Jay (2006): The People Formerly Known as the Audience. Press Think, 27. Juni: [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html)

Schmidt, Jan/ Wilbers, Martin (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Bericht der Forschungsstelle "Neue Kommunikationsmedien", Nr. 06-01. Bamberg: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>

Schönhagen, Philomen (1995): Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. München.

Schönhagen, Philomen (2006): Wandel des Journalismus. Neue Web-Dienste – neuer Journalismus? In: infosociety.ch newsletter, Januar 2006, S. 1–2: [http://www.infosociety.ch/site/attachdb/show.asp?id\\_attach=1017](http://www.infosociety.ch/site/attachdb/show.asp?id_attach=1017)

Stadler, Rainer (2006): Kein publizistisches Reich der Freiheit. Falsche Verheissungen des Bürgerjournalismus. In: NZZ Online, 16.06.2006: <http://www.nzz.ch/2006/06/16/em/articleE7D20.print.html>

Stappacher, Elvira (2006): Können "Blogs" den klassischen Journalismus ersetzen? Zum Strukturwandel durch den "Journalismus der Bürger". In: Communicatio Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft. 39. Jg., Heft 2, S. 117–132.

Seifert, Heribert (2005): Mit Bildern die Welt verändern. Videokameras als publizistische Waffen. In: NZZ Online, 11.03.2005: <http://www.nzz.ch/2005/03/11/em/articleCNFVO.print.html>

Walther, Christoph J. (2006): Das Mitmach-Web. In: Media Trend Journal, Heft 12, S. 5–13.

Weischenberg, Siegfried/ Malik, Maja/ Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: Media Perspektiven, Heft 7, S. 346–361: <http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/weischenberg.pdf?foid=17614>