

- Orians, W. (1991): Hörerbeteiligung im Radio. Eine Fallstudie zu Motivation, Erwartung und Zufriedenheit von Anrufern. München: Reinhard Fischer.
- Pool, I./Shulman, I. (1959): Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting. In: *Public Opinion Quarterly* 23(2), 145-158.
- Schmidt, J. (2011): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Konsequenzen des Web 2.0. Konstanz: UVK.
- Scholl, A./Weischenberg, S. (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Scholl, A./Malik, M./Gehrau, V. (2013; im Druck): Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen. Eine Analyse des Zusammenhangs von journalistischen Vorstellungen über das Publikum und Erwartungen des Publikums an den Journalismus. In: Loosen, W./Dohle, M. (Hrsg.): Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Singer, J. B. (2013): User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. In: *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444813477833.
- Springer, N./Pfaffinger, C. (2012): Why Users Comment on Online News and why they Don't. Vortrag anlässlich der 62. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), 24.-28. Mai, Phoenix/AZ.
- Weischenberg, S./von Bassewitz, S./Scholl, A. (1989): Konstellationen der Aussagenentstehung. Zur Handlungs- und Wirkungsrelevanz journalistischer Kommunikationsabsichten. In: Kaase, M./Schulz, W. (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag, 280-300.
- Weischenberg, S./Malik, M./Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Nutzerbeteiligung und journalistisches Handeln in Schweizer Redaktionen

Philomen Schönbagen, Brigitte Hofstetter und Stefan Bosshart

1 Einführung

Die Beteiligung der Nutzer an Inhalten professioneller Massenmedien ist – meist unter dem Begriff des ‚partizipativen Journalismus‘, neuerdings im englischen Sprachraum zunehmend auch dem der ‚co-creation‘ (Aitamurto 2013: 229, auch Marchionni 2013) – zu einem viel diskutierten Thema in der Medien- und Kommunikationswissenschaft geworden (im Überblick Borger et al. 2013, Singer et al. 2011). Gemeint sind damit Formate wie die Kommentarfunktion, Diskussionsforen, Leserblogs, Fotos und Videos sogenannter Bürger- bzw. Leserreporter. Es kann sich aber auch um sogenannte ‚editorial blogs‘ (Haas 2007: 140) oder ‚Cyber-Newsrooms‘ (Robinson 2009: 403) handeln, mittels derer Journalisten ihre Arbeit transparent machen und sich mit Nutzern austauschen. Und natürlich sind auch traditionelle Formen der Nutzerbeteiligung wie Umfragen, Leserbriefe und Call-in-Sendungen – neuerdings auch in Form von ‚Tweet-ins‘ – dazu zu zählen. Neben der Kommentarfunktion sind diese etablierten Beteiligungsmöglichkeiten nach wie vor international am weitesten verbreitet (McElroy 2013, Singer et al. 2011).

Bisweilen scheint es, als werde aufgrund dieser ‚partizipativen‘ Elemente erwartet, dass sich ein neuartiger Journalismus entwickle (Gillmor 2003, Rosen 2006) bzw. es werden zumindest deutliche Veränderungen durch die Beteili-

gung der Nutzer angenommen (etwa Dahlgren 2013). Tatsächlich liegen bislang jedoch wenige Erkenntnisse dazu vor, ob und inwiefern sich das *journalistische Handeln* aufgrund derartiger partizipativer Elemente verändert. Zur Schliessung dieser Forschungslücke möchte der vorliegende Aufsatz beitragen. Dazu findet zunächst eine Auseinandersetzung mit dem in der Literatur uneinheitlich verwendeten Begriff des partizipativen Journalismus statt. Sodann wird der Forschungsstand zur Beteiligung der Nutzer im Rahmen professioneller Massenmedien zusammenfassend sowie mit Blick auf die Frage nach Veränderungen des journalistischen Handelns dargelegt.

Anschliessend stellen wir ein vom *Schweizerischen Nationalfonds* (SNF) gefördertes Forschungsprojekt vor, in dessen Rahmen bis Ende März 2014 die Wechselwirkungen zwischen strukturellen Veränderungen und dem journalistischen Handeln in professionellen Redaktionen untersucht werden. Die zu analysierenden Wandlungsprozesse betreffen dabei sowohl Umstrukturierungen hin zu mehr crossmedialer Produktion als auch die verstärkte Beteiligung der Nutzer. Beide stehen im Zusammenhang mit dem medialen Strukturwandel durch Internet und Globalisierung und wurden z. T. von der Finanzkrise verstärkt (Schönhagen/Bourgeois 2012). Im vorliegenden Beitrag fokussieren wir ausschliesslich auf jenen Teil des Projekts, der sich mit der Beteiligung der Nutzer und den sich daraus ergebenden Veränderungen im professionellen journalistischen Handeln befasst.

2 ‚Partizipativer Journalismus‘: Begriffsklärungen und Forschungsstand

Wie eingangs erwähnt, hat sich für die Beteiligung von Laien bzw. den Einbezug laienproduzierter Inhalte in professionellen Massenmedien der Begriff des partizipativen Journalismus bzw. ‚participatory journalism‘ weitgehend etabliert (u. a. Borger et al. 2013, Bosshart/Schönhagen 2011, Sehl 2013, Singer et al. 2011, Paulussen et al. 2008, Thurman/Hermida 2010). Dieser wird teilweise aber auch breiter verwendet, um allgemein nutzergenerierte Inhalte im Internet zu bezeichnen (u. a. Bowman/Willis 2003, Engesser 2013, Neuberger/Quandt 2010). Im englischen Sprachraum wird dann jedoch häufiger der Begriff des ‚citizen journalism‘ verwendet (Carpenter 2008, Goode 2009). Schönhagen und Kopp (2007: 298) sprechen in diesem Zusammenhang von ‚Laien-

publizistik‘, um so Inhalte, die ohne die Beteiligung professioneller Redaktionen erstellt werden, präziser von der Beteiligung der Nutzer an den Angeboten professionell-journalistischer Massenmedien abgrenzen zu können. In diesem letzteren, also engen Sinne wird der Begriff des partizipativen Journalismus in diesem Beitrag verwendet.

2.1 Mehr Koexistenz als Kooperation

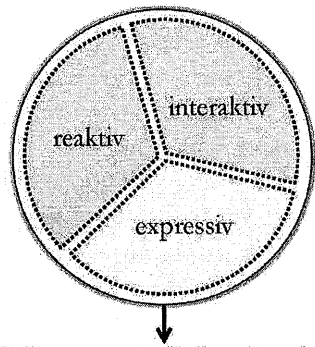
Wie im Folgenden noch im Einzelnen verdeutlicht wird, stellt sich mit Blick auf den Forschungsstand allerdings auch angesichts dieser engen Verwendung des Begriffs ‚partizipativer Journalismus‘ die Frage, inwieweit es sich tatsächlich um eine ‚Partizipation‘ oder Beteiligung der Nutzer am Journalismus bzw. der journalistischen Arbeit und dem journalistischen Produkt handelt. Es ist also fraglich, ob der Begriff überhaupt wissenschaftlich präzise ist oder nicht sogar einem Etikettenschwindel gleichkommt, zumal er eine Neuausrichtung suggeriert, die empirisch bislang nicht belegt ist. Einmal abgesehen davon, dass das vermeintlich neue Phänomen ohnehin ein altbekanntes ist, das bereits einmal im 18. und 19. Jahrhundert erfolgreich (offline) praktiziert wurde (Schönhagen 1995). Zumindest beim Großteil der ‚partizipativen‘ Formate wäre es wohl zutreffender und ehrlicher, von Formaten der *Nutzerbindung* zu sprechen. Die Kommentarfunktion beispielsweise, aber auch Fotogalerien von Nutzern auf separaten Websites, Leserbriefspalten etc. stellen keine direkte Beteiligung am redaktionellen Handeln und Output dar und haben, wie die Forschung zeigt, auch nur bedingt Einfluss darauf. Auch wird die Nutzerbeteiligung stark von Marketingüberlegungen motiviert, insbesondere von dem Ziel, die Bindung der Nutzer an das eigene Medium zu verstärken. Aus Sicht der Nutzer kann man bei solchen Angeboten reaktive, expressive und interaktive Funktionen unterscheiden (Abbildung 1), die sich auch überschneiden können.

So dienen etwa Fotogalerien, wie auch vielfach Kommentare, vorwiegend der Selbstdarstellung (expressiv). Letztere ermöglichen aber auch den Austausch mit anderen Nutzern oder, was seltener vorkommt, mit Journalisten (interaktiv), und sie stellen natürlich eine Reaktion auf die publizierten redaktionellen Beiträge dar (reaktiv).

Deutlich weniger der ‚partizipativen‘ Formate sind tatsächlich *kollaborativ* in dem Sinne, dass Nutzer unmittelbar am redaktionellen Output oder sogar an Entscheidungsprozessen mitwirken. Dies trifft z. B. auf Fotos oder (seltene)

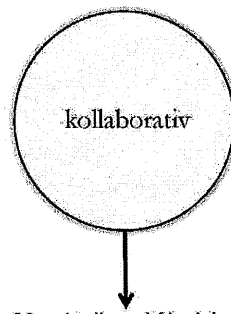
Abbildung 1: Präzisierung partizipativer Formate

Formate der Nutzerbindung



Seltene bzw. indirekte Auswirkung auf redaktionellen Output

Partizipative Formate



Unmittelbare Mitwirkung am redaktionellen Output

Textbeiträge von Nutzern zu, die in den redaktionellen Teil integriert und nicht bloss auf separaten Websites publiziert werden. Noch weiter geht die Beteiligung der Nutzer bei Projekten wie der ‚open news‘-Initiative des britischen *Guardian*, wo Leser Vorschläge für künftige Themen machen und mit Angehörigen der Redaktion diskutieren können. Eine Reihe solcher, eher seltener Experimente, wie sie z. B. das *Zeit*-Magazin und die *Rundschau* des Bayerischen Rundfunks im Jahre 2012 durchgeführt haben, sind jedoch gescheitert (Burger 2012, Spieß/Sehl 2013). Dabei wird oder wurde versucht, die Nutzer in redaktionelle Arbeits- und Entscheidungsprozesse wie die Themenselektion und Recherche (sogenanntes Crowdsourcing, Loosen 2013) einzubeziehen. Die *Rundschau* bot dazu z. B. eine Beteiligung an Redaktionskonferenzen mittels *Google Hangout* an. Diese Möglichkeit wurde jedoch, im Gegensatz zu Kommentaren via *Twitter*, kaum genutzt (Spieß/Sehl 2013). Das scheint symptomatisch für viele solcher Experimente zu sein, bei denen sich die angestrebte ‚co-creation‘ von Inhalten meist auf die Zulieferung von Themenideen beschränkt (etwa Aitamurto 2013). Für eine funktionierende weitergehende Einbindung der Nutzer gibt es bislang kaum Hinweise. Einen durchgehenden Misserfolg stellte beispielsweise das ‚Wikitorial‘ der *Los Angeles Times* dar, ein Leitartikel der Online-Ausgabe, der versuchsweise von Nutzern hätte kollaborativ gestaltet werden sollen, jedoch innert Kürze aufgrund hochgeladener

obszöner Aussagen und Fotos eingestellt werden musste (Paulussen et al. 2008).

Betrachten wir nun den Forschungsstand etwas näher, so kann man zum einen, wie oben erwähnt, mit Blick auf die redaktionsseitigen *Motive zum Einbezug der Nutzer* festhalten, dass dieser insbesondere als Marketinginstrument verstanden wird, wie zahlreiche Befragungen von Journalisten und Verlagsleitern zeigen (u. a. Borger et al. 2013, Fenton/Witschge 2011). Die Verstärkung der Nutzerbindung und des ‚website traffic‘ (Singer et al. 2011: 150) sowie der Markenbekanntheit sind häufig genannte Motive. Auch wollen die Verlagshäuser den Anschluss an die Konkurrenz nicht verlieren und auf der Höhe aktueller Entwicklungen bleiben. Daneben wird auch das publizistische Potenzial nutzergenerierter Inhalte angesprochen (z. B. Singer et al. 2011). Insbesondere werden diese als ergänzende Ressource betrachtet, vor allem für sogenannte ‚breaking news‘ wie Unfälle, Katastrophen usw., also nicht vorhersehbare Ereignisse, bei denen keine Journalisten vor Ort sind und Augenzeugen schneller Fotos oder Videos sowie kurze Informationen liefern können. Speziell im Lokalen wird dies geschätzt. Daneben dienen Reaktionen der Nutzer, vor allem mittels der Kommentarfunktion, in Redaktionen auch als Indikator für deren Interessen. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass nur ein geringer Anteil der Nutzer überhaupt aktiv wird: So erhält z. B. die Website von *BBC News* laut Hermida/Thurman (2008: 353) ‚thousands of user comments on many *Have your says*‘, aber diese stammten meist nur von ‚just 0.05 per cent of the site’s daily unique audience‘. Somit können sie nicht als Spiegel der öffentlichen Meinung betrachtet werden, führen jedoch trotzdem bisweilen zu weiterer Berichterstattung bzw. werden sogar in ‚follow-up stories‘ verwendet (Canter 2013: 614, auch Singer 2010). Auch findet man zunehmend zusammenfassende Berichte in den Printausgaben über die (Online-)Kommentare der jeweiligen Zeitung (Canter 2013, McElroy 2013).

Den Nutzern selbst geht es laut Befragungen ebenfalls weniger um eine Belebung und Verbesserung des öffentlichen Diskurses, sondern vor allem um den Ausdruck ihrer persönlichen Meinung sowie die Interaktion mit anderen Nutzern (u. a. Canter 2013, siehe oben: expressive und interaktive Funktion). Insgesamt beteiligten sie sich ‚mostly for fun‘, wie Borger et al. (2013: 128) festhalten.

2.2 ‚Segregated playgrounds‘

Was die *Rolle und Bedeutung* der Nutzerbeteiligung anbelangt, offenbart die Forschung eine Reihe von Problemen wie die teilweise mangelnde Qualität der Beiträge und deren Missbrauch für diskriminierende oder rassistische Äußerungen (Canter 2013, Paskin 2010, Singer 2010). Diese führen zu Vorbehalten seitens der Journalisten sowie ethischen und rechtlichen Problemen. Generell wird die zusätzliche, häufig als unnötig empfundene Arbeitsbelastung aufgrund der Selektion bzw. Moderation der Beiträge beklagt (u. a. Hermida/Thurman 2008, Singer 2010, Singer et al. 2011). International wird daher die Moderation zunehmend nicht mehr vor der Veröffentlichung, sondern nachträglich praktiziert, z. T. auch durch die Nutzer selbst vorgenommen oder auch an externe Dienstleister ausgelagert (Singer et al. 2011). Sowohl die genannten Probleme als auch diese Tendenz zur Auslagerung führen dazu, dass die Nutzerbeiträge insgesamt einen eher geringen Einfluss auf den redaktionellen Teil von Massenmedien haben. Singer et al. (2011: 87) berichten z. B. von der Frustration eines spanischen ‚participation team, as the newsroom showed little interest in user contributions that team members selected as relevant‘. Die AutorInnen sprechen daher auch von ‚segregated playgrounds for users‘ (ebd.: 31, auch schon Ye/Li 2006: 255).

Inhaltsanalysen zeigen weiter, dass Nutzerfotos und – was deutlich seltener der Fall ist – Textbeiträge, wenn sie denn Eingang in den redaktionellen Teil finden, meist ein begrenztes Themenspektrum betreffen, nämlich vor allem ‚soft news‘ (Paulussen/D’heer 2013: 595), sowie ‚breaking news‘ (Örnebring 2008: 782). Textbeiträge folgen überdies gemäss einer Studie von Holt/Karlsson (2011: 32) meist ‚editorial suggestions‘ und die Verfasser sind Repräsentanten von Organisationen. D. h. solche Beiträge entsprechen letztlich den gängigen Vermittlungsroutinen, man könnte sie als ein Pendant zu einem ‚O-Ton‘ betrachten, der die Berichterstattung belebt. Folglich ist eine inhaltliche Bereicherung des redaktionellen Outputs bzw. des öffentlichen Diskurses, verglichen mit dem traditionellen journalistischen Arbeiten, damit nicht verbunden (auch Carpentier 2009 aus Nutzersicht). Eine solche kann bestenfalls im Lokalbereich festgestellt werden (z. B. Singer 2010), insbesondere bei sogenannten ‚hyperlocal community sites‘ in den USA wie z. B. *YourHub* der *Denver Post* (Engesser 2013, Schaffer 2007). Im deutschen Sprachraum könnte man hier die lokale Nachrichtenplattform *MyHeimat* nennen (Fröhlich et al. 2012).

Ein ähnliches Angebot gibt es in Österreich mit *MeinBezirk* der *Regionalmedien Austria AG*.

2.3 ‚Just another source‘

Wenn man die Frage fokussiert, inwiefern die verschiedenen Formen der Nutzerbeteiligung das *journalistische Handeln verändern*, so finden sich vor allem Befürchtungen bezüglich der Vernachlässigung journalistischer Kern Tätigkeiten (etwa Singer 2010) aufgrund zusätzlicher Belastung durch die Bearbeitung nutzergenerierter Beiträge (Neuberger/Nuernbergk 2010). Diese haben sich jedoch empirisch bisher nicht bestätigt. Vielmehr gibt es einige Hinweise darauf, dass Nutzerbeiträge gemäss etablierter Routinen und Normen bearbeitet werden (Canter 2013, Domingo et al. 2008, Fenton/Witschge 2011, Hermida/Thurman 2008, Singer et al. 2011). Typisch dafür scheint die Aussage eines Journalisten der spanischen Gratiszeitung *20 minutos*: ‚I don’t think that citizen journalism or audience participation implies any change in the routines of professional journalists. Because in the end, readers and the content [they contribute] are just another source‘ (zit. nach Singer et al. 2011: 87). Diesen Hinweisen gehen wir im erwähnten Forschungsprojekt weiter nach, das im folgenden Abschnitt näher erläutert wird.

3 Veränderungen des journalistischen Handelns durch die Beteiligung der Nutzer? Fallstudien in Schweizer Redaktionen

Im Folgenden skizzieren wir zuerst das Vorgehen und die Methodik der Studie, bevor wir ausgewählte Befunde aus dem Projektteil zur Nutzerbeteiligung vorstellen. Dabei gehen wir nach einer kurzen Bestandsaufnahme zur Verbreitung ‚partizipativer‘ Formate bei Schweizer Tageszeitungen bzw. deren Online-Auftritten insbesondere auf unsere Beobachtungen zur Veränderung journalistischer Regeln und Praktiken infolge vermehrter Publikumsbeteiligung ein.

3.1 Vorgehen und Methodik

Die Auswahl der untersuchten (Tageszeitungs-)Redaktionen zielte darauf, unterschiedliche Stadien der Umstellung hin zu verstärkter crossmedialer Inhaltteproduktion¹ einzubeziehen, gleichzeitig sollten auch unterschiedliche ‚Modelle‘ der Nutzerbeteiligung im Hinblick auf die Qualität (Nutzerbindung vs. Kollaboration) sowie die Anzahl der angebotenen Formate berücksichtigt werden.² Nach vorausgehenden (Dokumenten-) Analysen wurden schließlich zwei Redaktionen aus der französischsprachigen Westschweiz sowie vier Deutschschweizer Redaktionen ausgewählt. Diese umfassen unterschiedliche Zeitungstypen, so die frankophone Redaktion der meistgelesenen Zeitung der Schweiz, der Gratiszeitung *20 Minuten/20 minutes*, eine Boulevardzeitung (*Blick*), eine überregionale (*Tages-Anzeiger*) sowie drei regionale Zeitungen (*L'Express/L'Impartial*, *Bieler Tagblatt*, *Aargauer Zeitung*). Es wurden insgesamt 30 Leitfadeninterviews zwischen Februar und Juni 2013 durchgeführt, jeweils vier pro Zeitung mit VertreterInnen der Verlagsleitung, Chefredakteuren, JournalistInnen sowie sechs Aussteigern. Letztere wurden einbezogen, um einen anderen Blick auf die redaktionellen Umstrukturierungen zu erhalten, was bei Personen, welche die betreffende Redaktion während oder nach solchen Umstellungen verlassen haben, am ehesten zu erwarten war. Das qualitative Vorgehen mit Leitfadeninterviews wurde vor allem mit Blick auf die Forschungsfrage bezüglich der integrierten Newsrooms gewählt, da hierzu noch kaum Erkenntnisse vorlagen und sich somit eine stark induktive Methodik aufdrängte. Leitfadeninterviews (Nawratil 2009, Lamnek 2005), ergänzt durch einige Redaktionsbeobachtungen, erschienen hier als das sinnvollste Instrument. Ausgewertet wurden diese mit Hilfe einer computergestützten (Max QDA) qualitativen Inhaltsanalyse (Nawratil/Schönhagen 2009).

¹ Insbesondere betrifft dies die Konvergenz von Print und Online, z. T. aber auch TV und Radio.

² Um diese ‚Modelle‘ zu ermitteln, wurden im Rahmen des Projekts zwei Seminararbeiten durchgeführt. Wir bedanken uns an dieser Stelle bei Rebecca Lineham und Manuela Mahle für ihren Einsatz. R. Lineham hat zudem ihre Masterarbeit zur Nutzerbeteiligung verfasst und dafür zehn Interviews in fünf Westschweizer Redaktionen durchgeführt (Lineham 2012). Einige Ergebnisse aus diesen zusätzlichen Interviews sind in den Abschnitt *Zusätzliche Quellen und mögliche Folgen für journalistische Regeln und Praktiken* mit eingeflossen.

3.2 Ergebnisse

Verbreitung ‚partizipativer‘ Formate bei Schweizer Tageszeitungen

Schweizer Tageszeitungen bieten auf ihren Websites insbesondere Beteiligungsformen an, die lediglich eine sehr beschränkte Partizipation auf Seiten der Nutzer erlauben und deshalb treffender als Formen der ‚Nutzerbindung‘ bezeichnet werden. So besteht bei allen untersuchten Titeln aus der Deutsch- und Westschweiz die Möglichkeit, via E-Mail Kontakt mit der Redaktion aufzunehmen. Bei etwas mehr als vier Fünfteln der Anbieter können redaktionelle Artikel über soziale Netzwerke wie *Facebook* oder *Twitter* an den eigenen Bekanntenkreis weitergeleitet und – mehrheitlich nach einer persönlichen Registrierung – kommentiert werden. Etwa drei Viertel der Anbieter ermöglichen es ihren Nutzern, Fotos hochzuladen, an Umfragen teilzunehmen oder einen Leserbrief an die Redaktion zu schreiben. Das Hochladen eigener Videos erlaubt gut die Hälfte der untersuchten Titel. Die nutzergenerierten Inhalte, die aus den genannten Aktivitäten hervorgehen, werden in der Regel in gesonderten Rubriken (z. B. Foto- und Videogalerien) veröffentlicht. Diese Praxis entspricht dem Stand internationaler Forschung (Thurman/Hermida 2010). Der *Blick* publiziert z. B. Leserbilder, versehen mit kürzeren, von der Redaktion erstellten Texten, auf einer als ‚Leserreporter‘ betitelten Unterseite.

Nur vereinzelt gelangen Bilder oder auch Videos von Nutzern indessen in die reguläre Berichterstattung und bilden dort einen visuellen Bestandteil redaktioneller Beiträge, die ebenbürtig neben übrigen Nachrichten aus dem Inland erscheinen (so z. B. bei *20 Minuten/20 minutes*). Am ehesten kann in solchen Fällen noch von einer – auf den redaktionellen Teil bezogenen – Zusammenarbeit zwischen den Nutzern und der Redaktion gesprochen werden. Als einzige Zeitung in der Westschweiz ermöglicht es zudem der *Quotidien Jurassien* seinen jüngeren Lesern, Themenideen für Beiträge einer Jugendseite einzuschicken, die wöchentlich in der Printausgabe erscheint und gemeinsam mit Jugendlichen erstellt wird.

Eine weiterreichende ‚co-creation‘ im Sinne einer Beteiligung der Nutzer am redaktionellen Entscheidungsprozess war im Rahmen der Bestandsaufnahme der Partizipationsformen sowie der Interviews nicht festzustellen, auch nicht in Form von Experimenten. Zu den am seltensten aufgefundenen Beteiligungsformen gehören in der Schweiz offenbar Diskussionsforen, Chatrooms und Leserblogs. Generell verfügen die Boulevard- und Gratiszeitungen über

mehr Beteiligungsformen als die Qualitätszeitungen bzw. deren Online-Auftritte. Anscheinend sind letztere aufgrund möglicher Qualitätseinbussen und befürchteter Glaubwürdigkeitsverluste zurückhaltender gegenüber ‚user generated content‘. Auch dieser Befund steht im Einklang mit Erkenntnissen aus anderen Ländern (Jönsson/Örnebring 2011: 139).

Zusätzliche Quellen und mögliche Folgen für journalistische Regeln und Praktiken

Was sich im internationalen Forschungsstand bereits angedeutet hat, bestätigen auch die Interviews mit Schweizer JournalistInnen: Viele der sogenannten Beteiligungsmöglichkeiten werden nicht als ‚Partizipation‘ am Journalismus bzw. den massenmedialen Inhalten betrachtet. Ein Westschweizer Journalist bezeichnete das Verhältnis zwischen professionell-redaktionellem Inhalt und nutzergezierten Inhalten treffend als *‚deux univers très séparés‘* (Lineham 2012: 78), also zwei unterschiedliche Universen, die sich wenig berührten. Das erinnert stark an die oben zitierte Feststellung anderer Autoren, man habe es mit ‚segregated playgrounds‘ zu tun. Zulieferungen oder Hinweise aus dem Publikum, so wird vielfach betont, habe es insbesondere im Lokalen immer schon gegeben, nur eben vorwiegend per Telefon oder persönlich. Das gehöre zum Journalismus, ohne Hinweise aus der Bevölkerung habe der (lokale) Journalismus nie leben können, nur sei das jetzt eben aufgrund der Technik einfacher und schneller geworden und habe z. T. zugenommen. Wie einige andere Interviewpartner betont eine Journalistin, dies sei einfach ‚eine Quelle, irgendeine Quelle‘, die das journalistische Arbeiten und journalistische Standards nicht verändere. Im Gegenteil, diese würden selbstverständlich auch auf nutzergenerierte Inhalte angewendet.

Bemerkenswert ist jedoch weiter, dass sich insbesondere lokale Redaktionen gezielt um solche Zulieferungen bemühen, indem Portale für lokale Nutzerbeiträge wie z. B. ‚Meine Gemeinde‘ bei der *Aargauer Zeitung* eingerichtet wurden. Die interessantesten Beiträge daraus werden dann in der Zeitung abgedruckt oder von der Redaktion als Thema aufgegriffen und weiter bearbeitet, was gemäss unserer Interviewpartner durchaus eine Bereicherung sein kann. Es zeigt sich, dass verschiedene Redaktionen damit auch versuchen, gekürzte Personalressourcen auszugleichen. Einige sehen auch die Möglichkeit, Bürgerreporter oder andere aktive Nutzer längerfristig als semiprofessionelle Mitarbeiter zu rekrutieren. Diese Ergebnisse sind einerseits spannend, weil auch für die historische Lesermitarbeit geringe redaktionelle Ressourcen ein

Hintergrund – wenn auch nicht der zentrale – waren: Damals fußte die Einbeziehung der Leser vor allem auf dem journalistischen Selbstverständnis als Vermittler des lokalen Diskurses. Zu einem solchen kam es dann auch tatsächlich mittels zahlreicher sogenannter ‚Eingesandts‘, in denen lebhaft diverse Themen und Probleme insbesondere auf Gemeindeebene zwischen den Lesern diskutiert wurden – auch auf den Titelseiten (Schönhagen 1995). Andererseits lassen diese Entwicklungen die Befürchtungen bezüglich Qualitätsverlusten plausibel erscheinen, insbesondere wenn man die folgenden Aspekte betrachtet.

Bezüglich journalistischer *Arbeitsweisen und Normen* konnten einige interessante Hinweise gefunden werden, die zwar auf zunächst eher geringe Veränderungen hindeuten, jedoch längerfristig tiefer greifende Folgen haben könnten. So berichtete ein erfahrener Journalist einer grösseren Regionalzeitung, dass jüngere Kollegen vermehrt auf den Aufbau traditioneller *Informantennetzwerke* verzichteten, da sie der Ansicht seien, jederzeit im Internet auf eine Vielzahl von Quellen sowie zusätzlich auf die Beiträge bzw. Fotos und Hinweise der eigenen Nutzer zugreifen zu können. Nach Meinung des Interviewpartners könne sich das jedoch als problematisch erweisen, insbesondere bei bestimmten, z. B. heiklen oder (lokal-)spezifischen Themen. Der Rückgriff auf bewährte Informanten sei in solchen Fällen unersetzlich. Dies scheint ein wichtiger Aspekt zu sein, der in der Literatur unseres Wissens bislang noch nicht thematisiert wurde.

Weiter wurde deutlich, dass bisweilen Ereignisse mit eher geringer Relevanz im redaktionellen Teil berücksichtigt werden. Diese werden aufgenommen, um dem Trend zur Nutzerbeteiligung gerecht zu werden und die aktiven Nutzer nicht zu enttäuschen, aber auch um die verschiedenen Kanäle mit genügend Nachrichten zu beliefern. Als Beispiel wurde etwa der Brand eines Geräteschuppens erwähnt, der nur zu geringem Schaden führte und trotz einer Entwarnung der Polizei bzw. Feuerwehr zum Gegenstand der Berichterstattung wurde. Diese Aussagen könnten darauf hindeuten, dass sich aufgrund nutzergenerierter Inhalte bzw. der Zulieferung von Informationen durch Leserreporter Verschiebungen bei Nachrichtenfaktoren ergeben – eine These, die noch einer systematischen empirischen Überprüfung bedürfte. Zudem beklagte ein Aussteiger, dass bei der Verwendung von Leserfotos bislang geltende Qualitätsansprüche missachtet sowie ethische Grundsätze verletzt wür-

den.³ Er nannte als Beispiel den Abdruck eines Leserfotos einer toten Prostituierten, deren Leiche (noch) nicht abgedeckt und die somit identifizierbar war, womit gegen den journalistischen Kodex verstoßen wurde. Auch wenn es sich dabei anscheinend um Einzelfälle handelt, die aufgrund der Datenlage nicht verallgemeinert werden können, sollte das doch zumindest Anlass zu einer verstärkten Vorsicht im Umgang mit solchem Material führen – zumal auf ähnliche Probleme in der (Online-)Berichterstattung auch anderswo hingewiesen wird (Fenton/Witschge 2011, Engesser et al. 2010).⁴

Schließlich kann festgestellt werden, dass es in Schweizer Redaktionen offenbar nur zu geringem zusätzlichem *Arbeitsaufwand* kommt. Dies steht im Gegensatz zu früheren Studien, in denen gerade der erhebliche Zusatzaufwand als Problem bezeichnet wurde (Abschnitt 2). Wie lässt sich dies erklären? Ein Grund könnte darin liegen, dass zahlreiche unserer Interviewpartner erwähnten, bei ‚bewährten‘ Kommentatoren aus der Leserschaft auf die (vorgängige) Moderation zu verzichten. Solche ‚Stammkommentatoren‘ seien für die Qualität ihrer Beiträge bekannt, so rechne man nicht mit problematischen Äußerungen. Deren Kommentare werden automatisch freigeschaltet, eine Kontrolle erfolgt allenfalls nachträglich und eher stichprobenartig oder zufällig. Im Übrigen wird die Moderation bei den untersuchten Zeitungen meist von den Onlineredakteuren bzw. dem ‚Desk‘ durchgeführt. Nur bei der Gratiszeitung *20 minutes*, die eine starke Nutzerbeteiligung aufweist, wurden dafür zusätzliche Ressourcen geschaffen – auch dies ist eine wahrscheinliche Erklärung für geringere Klagen bezüglich des Arbeitsaufwandes. Denn in anderen Ländern sind solche personellen Aufstockungen offenbar seltener anzutreffen (Singer et al. 2011). Nur bei der Westschweizer *24 heures* mit ebenfalls reger Beteiligung der Nutzer wurde die Moderation der Kommentare ausgelagert. Regionale Redaktionen berichten zudem von eher geringer Nutzerbeteiligung, was sicher auch mit der geringen Größe des Schweizer Medienmarktes und den relativ kleinen Verbreitungsgebieten einiger der betrachteten Zeitungen zu tun hat.

³ Interessant ist in diesem Zusammenhang der Befund einer Studie zu twitternden Journalisten von Vis (2013), dass diese eigene Fotos verwenden, die häufig eine erheblich schlechtere Qualität haben als die üblicherweise in Massenmedien verwendeten. Auch dort scheint es also zu einer gewissen Erosion der Ansprüche zu kommen.

⁴ In diesem Zusammenhang ist auch zu erwähnen, dass die untersuchte Gratiszeitung dank Rückgriff auf Fotos von Leserreportern Mittel für professionelle Fotografen einspart – was natürlich ebenfalls zu einer Veränderung in der Qualität der abgedruckten Fotos führen dürfte.

Zudem schränkt eine Großzahl der untersuchten Redaktionen die Kommentarmöglichkeit stark ein und vermindert dadurch den Arbeitsaufwand: So werden bei fast allen untersuchten Zeitungen Kommentare bei ‚heiklen Themen‘ wie z. B. Religion, Immigration oder Terrorismus nicht zugelassen. Dies hat übrigens Canter (2013) ebenfalls bei zwei britischen Lokalzeitungen beobachtet. Bei der frankophonen *Le Temps*, die sich als Qualitätszeitung versteht, können sogar nur Meinungsbeiträge der Redaktion kommentiert werden.

Insgesamt scheint sich auch in der Schweiz zu bestätigen, dass Nutzerkommentare eher geringen Einfluss auf redaktionelle Inhalte ausüben. Allerdings finden sich auch in einigen untersuchten Zeitungen neue Rubriken wie z. B. ‚Talk Back‘ in der Printausgabe des *Bieler Tagblatt*. Damit wird die sogenannte Anschlusskommunikation in den Kommentaren wiederum (stark zusammengefasst) zum Thema redaktioneller Berichte – wenn auch in einer gesonderten Rubrik. Somit erfolgt diese Kommunikation nicht nur via *Blogs* und *Tweets* ausserhalb der Massenmedien, sondern findet wiederum (begrenzten) Eingang in die redaktionelle Berichterstattung.

4 Fazit

Der Überblick über den Einsatz ‚partizipativer‘ Formate in Tageszeitungen zeigt, dass in der Schweiz, übereinstimmend mit anderen Ländern, die Boulevard- und Gratiszeitungen den Nutzern mehr Raum und eine prominentere Platzierung innerhalb ihrer Online-Auftritte gewähren. Dies gilt insbesondere für die meistgelesene Zeitung der Schweiz, die Gratiszeitung *20 Minuten/20 minutes*, welche die Einbindung der Nutzer zu einem wichtigen Pfeiler in ihrem Geschäftsmodell macht (hohe Klickraten, kostengünstiges und exklusives Bildmaterial sowie ‚breaking news‘ aus den Regionen). Die kollaborative Beteiligung der Nutzer speziell über die Einbindung von Leserbildern in den redaktionellen Teil ist bei *20 Minuten/20 minutes* ausgeprägter als bei den regionalen Zeitungen, welche Nutzerbeiträge primär als eine weitere (ungenannte) Quelle in der Nachrichtenproduktion berücksichtigen.

Die noch wenigen Hinweise in der Literatur darauf, dass Formate der Nutzerbeteiligung allenfalls geringe Auswirkungen auf journalistische Arbeitsweisen und Standards haben, werden von unseren Fallstudien in Schweizer (Tageszeitungs-)Redaktionen ebenfalls weitgehend gestützt. Indes wird der zusätzliche Arbeitsaufwand, im Gegensatz zu internationalen Befunden, als eher

gering eingeschätzt. Eine Erklärung für diese Differenz könnte in der im Allgemeinen relativ niedrigen Nutzerbeteiligung, der teilweisen Auslagerung der Moderation bei den wenigen Titeln mit hoher Nutzerbeteiligung (z. B. bei 24 heures), der Beschränkung der Kommentarmöglichkeiten und der automatischen Freischaltung von Beiträgen bewährter Kommentatoren liegen. Ferner kann die vorliegende Studie aufzeigen, dass zumindest in Einzelfällen Verschiebungen sowohl von Routinen – hier konkret bezüglich des Aufbaus von Informantennetzwerken und von Nachrichtenfaktoren – als auch von Qualitätsansprüchen und vor allem ethischen Grundregeln bei Leserfotos festzustellen sind. Daraus könnten, falls es sich um Trends handeln sollte und in den Redaktionen keine entsprechenden Vorsichtsmassnahmen ergriffen werden, längerfristig tiefer greifende Folgen erwachsen, auch mit Blick auf die Qualität journalistischer Berichterstattung. Denn obwohl über alle Funktionsstufen hinweg auf die mangelnde Qualität der Nutzerbeiträge hingewiesen wird und ein entsprechendes Problembewusstsein vorhanden zu sein scheint, monieren einige Befragte den unkritischen Umgang und die zu schnelle Verwertung von Nutzerhinweisen und -beiträgen in der redaktionellen Praxis.

Andererseits wird auch deutlich, dass der Rückgriff auf Nutzerbeiträge, besonders im Lokalen, zu einer verbesserten Informationsabdeckung führen kann. Diese inhaltliche Erweiterung des redaktionellen Outputs im lokalen Bereich wurde auch in internationalen Studien festgestellt. Von Verlagsseite wie auch von der Redaktionsleitung und den JournalistInnen werden die Beiträge der Nutzer als Arbeitserleichterung geschätzt; sei es aufgrund der fehlenden Ressourcen oder aufgrund der teils fehlenden Verankerung der JournalistInnen in den jeweiligen Regionen.

Abschließend sei bemerkt, dass auch aus theoretischer Sicht die Einbindung von Nutzerbeiträgen am ehesten im Lokalen, also angesichts relativ kleiner Kommunikationsräume mit einer eher geringen Anzahl potenzieller Sprecher funktional sein kann. Denn die Funktion des professionellen Journalismus besteht darin, einen konzentrierten Überblick über die gesellschaftliche Kommunikation zu liefern. Angesichts großer Kommunikationsräume mit einer entsprechenden Vielzahl potenzieller Sprecher ist dies nur möglich, wenn die Vermittlung hochkonzentriert erfolgt, und das bedeutet u. a. unter Rückgriff auf Repräsentanten kollektiver Akteure und nicht, indem möglichst viele Einzelstimmen vermittelt werden (Schönhagen/Kopp 2007).

Literatur

- Aitamurto, T. (2013): Balancing Between Open and Closed. Co-Creation in Magazine Journalism. In: *Digital Journalism* 1(2), 229-251.
- Borger, M./van Hoof, A./Costera Meijer, I./Sanders, J. (2013): Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object. In: *Digital Journalism* 1(1), 117-134.
- Bosshart, S./Schönhagen, P. (2011): Kollaborative Nachrichtenproduktion durch Laien: Was leistet der sogenannte Citizen Journalism im Internet? In: Wolling, J./Will, A./Schumann, C. (Hrsg.): *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*. Konstanz: UVK, 61-81.
- Bowman, S./Willis, C. (2003): *We Media. How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Reston: Media Center at the American Press Institute.
- Canter, L. (2013): The Misconception of Online Comment Threads. Content and Control on Local Newspaper. In: *Journalism Practice* 7(5), 604-619.
- Carpenter, S. (2008): How Online Citizen Journalism Publications and Online Newspapers Utilize the Objectivity Standard and Rely on External Sources. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 85(3), 531-548.
- Carpentier, N. (2009): Participation Is Not Enough. The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices. In: *European Journal of Communication* 24(4), 407-420.
- Dahlgren, P. (2013): Online Journalism and Civic Cosmopolitanism. Professional vs. Participatory Ideals. In: *Journalism Studies* 14(2), 156-171.
- Domingo, D./Quandt, T./Heinonen, A./Paulussen, S./Singer, J. B./Vujnovic, M. (2008): Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers. In: *Journalism Practice* 2(3), 326-342.
- Engesser, S. (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Studie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Engesser, S./Krämer, B./Ammann, I. (2010): Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert partizipativer Pressefotografie im Boulevardjournalismus. In: *Publizistik* 55(2), 129-151.
- Fenton, N./Witschge, T. (2011): 'Comment Is Free, Facts Are Sacred': Journalistic Ethics in a Changing Mediascape. In: Meikle, G./Redden, G. (Hrsg.): *News Online. Transformations and Continuities*. New York: Palgrave Macmillan, 148-163.
- Fröhlich, R./Quiring, O./Engesser, S. (2012): Between Idiosyncratic Self-Interests and Professional Standards: A Contribution to the Understanding of Participatory Journalism in Web 2.0: Results from an Online Survey in Germany. In: *Journalism* 13(8), 1041-1063.
- Gillmor, D. (2003): Moving Towards Participatory Journalism. In: *Nieman Reports* 57(3), 79-80.
- Goode, L. (2009): Social News, Citizen Journalism and Democracy. In: *News Media & Society* 11(8), 1287-1305.

- Haas, T. (2007): *The Pursuit of Public Journalism. Theory, Practice, and Criticism*. New York: Routledge.
- Hermida, A./Thurman, N. (2008): A Clash of Cultures. The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. In: *Journalism Practice* 2(3), 343-356.
- Holt, K./Karlsson, M. (2011): Edited Participation. Comparing Editorial Influence on Traditional and Participatory Online Newspapers in Sweden. In: *Javnost* 18(2), 19-35.
- Jönsson, A. Maria/Örnebring, H. (2011): User-generated Content and the News. Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? In: *Journalism Practice* 5(2), 127-144.
- Lamnek, S. (2005): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. Basel: Beltz PVU.
- Lineham, R. (2012): Les Journalistes Professionnels Face à la Participation des Lecteurs dans les Quotidiens Suisses Romands en Ligne. Unveröffentlichte Masterarbeit an der Universität Freiburg, Annexe 3: Transcriptions des Entretiens.
- Loosen, W. (2013): Publikumsbeteiligung im Journalismus. In: Meier, K./Neuberger C. (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos, 147-163.
- Marchionni, D. (2013): Conversational Journalism in Practice. A Case Study of The Seattle Times' 2010 Pulitzer Prize for Breaking News Reporting. In: *Digital Journalism* 1(2), 252-269.
- McElroy, K. (2013): Where Old (Gatekeepers) Meets Old (Media). In: *Journalism Practice* 7(6), 755-771.
- Nawratil, U. (2009): Das qualitative Interview: Die Darstellung von Erfahrungen. In: Wagner, H./Schönhagen, P./Nawratil, U./Starkulla, H.: *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch*. Baden-Baden: Nomos, 319-332.
- Nawratil, U./Schönhagen, P. (2009): Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit. In: Wagner, H./Schönhagen, P./Nawratil, U./Starkulla, H.: *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch*. Baden-Baden: Nomos, 333-346.
- Neuberger, C./Nuernbergk, C. (2010): Competition, Complementarity or Integration? The Relationship between Professional and Participatory Media. In: *Journalism Practice* 4(3), 319-332.
- Neuberger, C./Quandt, T. (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 59-79.
- Örnebring, H. (2008): The Consumer as Producer – of What? In: *Journalism Studies* 9(5), 771-785.
- Paskin, D. (2010): Say What? In: *Journal of International Communication* 16(2), 67-83.
- Paulussen, S./D'heer, E. (2013): Using Citizens for Community Journalism. Findings from a Hyperlocal Media Project. In: *Journalism Practice* 7(5), 588-603.
- Paulussen, S./Domingo, D./Heinonen, A./Singer, J./Quandt, T./Vujnovic, M. (2008): Citizen Participation in Online News Media. An Overview of Current Developments in four European Countries and the United States. In: Quandt, T./Schweiger, W. (Hrsg.): *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 263-283.

- Robinson, S. (2009): The Cyber-Newsroom: A Case Study of the Journalistic Paradigm in a News Narrative's Journey from a Newspaper to Cyberspace. In: *Mass Communication and Society* 12(4), 403-422.
- Schaffer, Jan (2007): *Citizen Media: Fad or the Future of News? The Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism*. Maryland: Philip Merrill College of Journalism.
- Schönhagen, P./Bourgeois, D. (2012): Journalistisches Handeln im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise. In: Meier, W. A./Bonfadelli, H./Trappel, J. (Hrsg.): *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird*. Zürich: LIT, 45-67.
- Schönhagen, P./Kopp, M. (2007): 'Bürgerjournalismus' – Revolution des Journalismus? In: *Zeitschrift für Politik* 54(3), 296-323.
- Schönhagen, P. (1995): Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. München: Reinhard Fischer.
- Sehl, A. (2013): Partizipativer Journalismus im Lokalteil von Tageszeitungen. In: Pöttker, H./Vehmeier, A. (Hrsg.): *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*. Wiesbaden: Springer, 88-99.
- Singer, J. B./Hermida, A./Domingo, D./Heinonen, A./Paulussen, S./Quandt, T./Reich, Z./Vujnovic, M. (2011): *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA.: Wiley-Blackwell.
- Singer, J. B. (2010): Quality Control. Perceived Effects of User-Generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines. In: *Journalism Practice* 4(2), 127-142.
- Thurman, N./Hermida, A. (2010): Gotcha: How News Room Norms are Shaping Participatory Journalism Online. In: Tunney, S./Garrett, M. (Hrsg.): *Web Journalism. A New Form of Citizenship?* Brighton: Sussex Academic Press, 46-62.
- Ye, X./Li, X. (2006): Internet Newspapers' Public Forum and User Involvement. In: Li, X. (Hrsg.): *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 243-259.

Links

- Burger, J. (2012): Liquid Democracy: Das Experiment. In: *ZEITmagazin* 26. <http://www.zeit.de/2012/26/Experiment> (13.11.2012).
- Rosen, J. (2006): The People Formerly Known as the Audience. In: *Press Think*, 27th June. http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html (2.7.2013).
- Spieß, T./Sehl, A. (2013): Potenziale und Risiken von Social TV und Second Screen für den Fernsehjournalismus. Das Beispiel des Pilotprojekts 'Rundshow' des Bayerischen Rundfunks. Vortrag bei der Fachgruppentagung 'Von analog nach digital – Journalismus und Technik', 7.-9. Februar 2013 in München. Book of Abstracts. <http://www.journalismus-und-technik.ifkw.uni-muenchen.de/programm/boa.pdf> (5.8.2013).

Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Band 41

Birgit Stark
Oliver Quiring
Nikolaus Jakob (Hg.)

Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis

Alte und neue Grenzvermessungen
nach 50 Jahren DGPuK

UVK Verlagsgesellschaft Konstanz · München

Dieser Band geht zurück auf die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) 2013 in Mainz.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISSN 1433-7665
ISBN 978-3-86764-473-0

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2014

Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Printed in Germany

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 8462 Konstanz · Deutschland
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98
www.uvk.de

Inhalt

Einführung

Oliver Quiring, Birgit Stark und Nikolaus Jakob
Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis – Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK – Einleitung und Überblick

11

Teil 1 Changing Media, Changing Societies: Challenges for Communication Science

W. Lance Bennett
Changing Societies, Changing Media Systems: Challenges for Communication Theory, Research and Education

25

Teil 2 Prozesse des Wandels (in) der Fachgesellschaft

Jürgen Wilke
Von der „entstehenden Wissenschaft“ zur „Big Science“? Die deutsche Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Rückblick auf 50 Jahre

43

Andreas M. Scheu, Anna-Maria Volpers, Annika Summ und Bernd Blöbaum
Medialisierung von Forschungspolitik. Wahrnehmung von und Anpassung an Medienlogik

71

Matthias Potthoff und Siegfried Weischenberg
Fachliche Wandlungsprozesse in der deutschen Kommunikationswissenschaft. Ergebnisse einer zitationsanalytischen Spurensuche in den 1970er und 2000er Jahren

95

Teil 3 Der partizipative Nutzer: Echte Teilhabe oder Verharren in altbekannten Strukturen?

Annika Sehl und Teresa K. Naab

User Generated Content im Auge der Kommunikationswissenschaft: Deskription eines Forschungsfeldes 117

Julius Reimer, Wiebke Loosen, Nele Heise und Jan-Hinrik Schmidt

Erwartungen und Erwartungserwartungen an Publikumsbeteiligung bei der *Tagesschau* 135

Philomen Schönbagen, Brigitte Hofstetter und Stefan Bosshart

Nutzerbeteiligung und journalistisches Handeln in Schweizer Redaktionen 151

Christian Nuernbergke

Modus Kooperation? Die Orientierungsleistungen in der „Blogosphäre“ auf dem Prüfstand. Ergebnisse aus netzwerk- und inhaltsanalytischer Perspektive 169

Teil 4 Privatheit und/oder Öffentlichkeit? Unscharfe Grenzen und komplexe Abwägungsprozesse

Jakob Jünger

Unklare Öffentlichkeit. Zur Modellierung des Grenzbereichs zwischen Öffentlichkeit und Nichtöffentlichkeit 189

Julia Niemann und Michael Schenk

Im Spannungsfeld zwischen Risiko und Nutzen: Selbstoffenbarung auf Social-Networking-Sites 207

Sabine Trepte, Tobias Dienlin und Leonard Rejneck

Risky Behaviors – How Online Experiences Influence Privacy Behaviors 225

Teil 5 Journalismus zwischen alten Anforderungen und neuen Abhängigkeiten

Anna-Maria Schielicke, Cornelia Mothes und Wolfgang Donsbach

Vertrauen in Journalisten: Trends & Einflussfaktoren 247

Susanne Fengler, Tobias Eberwein, Matthias Karmasin und Stephan Ruß-Mohl

Grenzenlose Journalismusethik? Medienselbstkontrolle und Media Accountability im internationalen Vergleich 271

Claudia Riesmeyer

Von Macht und Ohnmacht. Das Verhältnis zwischen Journalisten und Pressesprechern aus akteurstheoretischer Perspektive 289

Cornelia Wolf

Hoffnungsträger Mobile Publishing? Produktionsbedingungen journalistischer mobiler Angebote und die Integration in cross-mediale Strategien deutscher Medienunternehmen 309

Teil 6 Auflösung und Neukonzeption „des“ Publikums

Olaf Jandura und Katja Friedrich

Publikumsfragmentierung in Deutschland 327

Andreas Hepp und Uwe Hasebrink

Kommunikative Figurationen – ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen 345

Autorinnen und Autoren

363