



Participatory Journalism

Philomen Schönhagen



Participatory Journalism

Philomen Schönhagen

Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

Participatory Journalism

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

- das Genre definieren und erläutern, worin seine Potentiale und Grenzen liegen;
- Participatory Journalism kritisch reflektieren.

■ Was ist partizipativer Journalismus?

Unter partizipativem Journalismus wird die Beteiligung der Mediennutzer, also journalistischer Laien, an Inhalten professioneller Massenmedien verstanden. Eindeutig davon abgegrenzt werden können Medienangebote, die ausschließlich von Nicht-Profis erstellt und meist unter dem Begriff des Citizen Journalism oder Bürgerjournalismus diskutiert werden.¹ Auf diese „Laienpublizistik“², etwa kollaborative Nachrichtensites im Internet wie Wikinews oder auch Blogs, wird hier nicht näher eingegangen.³

Zum partizipativen Journalismus gehören einerseits traditionelle Formate wie etwa Call-in-Sendungen und Leserumfragen, die immer noch – international – mit am häufigsten anzutreffen sind.⁴ Andererseits findet man inzwischen bei fast allen massenmedialen Online-Angeboten auch eine Kommentarfunktion. Dazu kommen weitere online-spezifische Angebote wie Diskussionsforen, Leserblogs und Meinungsäußerungen oder Abstimmungen mittels SMS, Microblogging-Diensten wie Twitter oder sozialen Netzwerken wie Facebook. Fotos und Videos sogenannter Bürger- bzw. Leserreporter sind ebenfalls verbreitet, werden jedoch

1 Vgl. etwa Borger et al. (2013). Diese Unterscheidung findet sich jedoch nicht durchgängig in der Literatur, zumal unterschiedlichste Begriffe auf unterschiedliche Weise für beide Phänomene verwendet werden; vgl. Schönhagen et al. (2014).

2 Vgl. Schönhagen et al. (2014), S. 2. Dieser Begriff nimmt Bezug auf die Unterscheidung von Journalismus und Publizistik bzw. der Idealtypen Journalist und Publizist, die in den 1920er-Jahren erstmals formuliert wurde; vgl. Wagner (1991), S. 51 ff. Mit Publizistik ist dabei die an Einzelinteressen orientierte Vermittlung von Informationen bzw. Kommunikation gemeint (z. B. PR, Parteiblatt), mit Journalismus dagegen eine Vermittlung, die sich an allen in einer Gesellschaft vorhandenen Interessen orientiert bzw. diese öffentlich macht.

3 Siehe dazu den Beitrag zu Citizen Journalism in diesem Band.

4 Vgl. McElroy (2013).

meistens nicht im redaktionellen Teil des Mediums veröffentlicht – und wenn doch, dann überwiegend in Boulevard- und Gratismedien (wie 20 Minuten in der Schweiz), weniger in sogenannten „newspapers of record“⁵. Grund dafür ist, dass diese Bürgerfotos neben aktuellen Nachrichten, zum Beispiel Unfällen, Bränden und Naturkatastrophen, meist „soft news“⁶ betreffen. Sie werden üblicherweise auf speziellen Seiten des Online-Angebots veröffentlicht, die Fotogalerien ähneln. Beispiele sind die „Leserreporter“-Unterrubrik auf der „News“-Site der BILD oder die „Leserreporter“-Seite des Schweizer Boulevardblatts Blick. Besonders gelungene Fotos werden bisweilen in den redaktionellen Teil, meist auch der Printausgabe, integriert und dann nicht selten auch honoriert.

Derartige Bürger- oder Leserreporter sind keineswegs ein neues Phänomen, denn bereits im 18. und 19. Jahrhundert war diese Praxis im deutschen Sprachraum in zahlreichen lokalen Zeitungen weit verbreitet: In Beiträgen der Bürger, die mit „Eingesandt“ gekennzeichnet wurden und im redaktionellen Teil anstatt in gesonderten Rubriken erschienen, wurden diverse aktuelle Themen wie Bürgermeisterwahlen, Straßenbeleuchtung und Armenpflege über zahlreiche Zeitungsausgaben hinweg lebhaft diskutiert. Die Redaktionen riefen in den Zeitungen zur Mitarbeit auf und gaben dort (anonymisiert) Rückmeldungen bezüglich Stil, Form, Länge usw. Die Zulieferungen erreichten die Redaktionen damals natürlich noch offline, mittels persönlicher Abgabe, Einwurf in einen Redaktionsbriefkasten oder per Post. Nicht selten wurden Honorare in Aussicht gestellt, regelmäßige Leserreporter erhielten die Zeitung auch gratis. Kleinere Aufmerksamkeiten wie das Zusenden einer frankierten – und bisweilen bei weiblichen Einsendern auch parfümierten, bei Männern mit einer Zigarre versehenen – Postkarte waren indes häufiger.⁷

Deutlich seltener als traditionelle Beteiligungsmöglichkeiten und als die Kommentarfunktion sind Formate, mittels derer Redaktionen ihre Arbeit transparent machen, mit ihren Nutzern direkt kommunizieren und diese in Arbeits- und Entscheidungsprozesse einbeziehen. Von „Cyber-Newsrooms“⁸ spricht dabei Sue Robinson, Professorin für Journalismus und Massenkommunikation an der University of Wisconsin in Madison. Auf solchen Plattformen können die Nutzer zum Beispiel Vorschläge für künftige Themen machen, wie etwa bei der häufig zitierten „open news“-Initiative des britischen Guardian.⁹ Eine Reihe solcher Experimente, wie sie in Deutschland das Zeit-Magazin und die Rundshow des Bayerischen Rundfunks im Jahr 2012 durchgeführt haben, sind jedoch gescheitert.¹⁰

5 Singer et al. (2011), S. 93.

6 Paulussen und D'heer (2013), S. 595.

7 Vgl. Schönhagen (1995), speziell zu diesen materiellen Anreizen, S. 54 ff.

8 Robinson (2009), S. 403.

9 Hier ist auch das Crowdsourcing anzusprechen, vgl. etwa Loosen (2013), wobei mithilfe der Nutzer gezielt Informationen zu bestimmten Themen recherchiert werden.

10 Vgl. Burger (2012) sowie Spieß und Sehl (2013).

Welche Erwartungen und Befürchtungen sich mit diesen verschiedenen Formen der Nutzerbeteiligung verbinden und inwiefern sich diese in der Praxis als zutreffend erweisen, wird im Folgenden mit Blick auf den internationalen Forschungsstand diskutiert.

Potenziale und Grenzen der Bürgerbeteiligung

An den sogenannten Bürgerjournalismus wurden vielfach Erwartungen einer größeren Bürgernähe der Medien oder gar einer „Demokratisierung der Produktionsmittel“¹¹ geknüpft. Die Internettechnologie erlaube „anyone to become a journalist“¹² bzw. vom passiven Nutzer zum aktiven Produzenten innerhalb der öffentlichen Kommunikation zu werden.¹³

Aus theoretischer Sicht spricht jedoch einiges gegen solche Erwartungen: Zum einen sind die Nutzer nur insofern passiv, als Massenmedien tatsächlich weitgehend einseitig Inhalte an ihr Publikum verbreiten. Sie konstituieren damit aber eine durchaus wechsel- bzw. mehrseitige, also interaktive Kommunikation in der Gesellschaft. Indem nämlich Massenmedien bzw. der Journalismus Aussagen von Mitgliedern – meist Repräsentanten – diverser Interessengruppen und Organisationen öffentlich machen, ermöglichen sie zugleich Reaktionen anderer Gruppen, die sie wiederum vermitteln. Insofern sind die Nutzer mit Blick auf diese massenmedial vermittelten Kommunikationsprozesse durchaus bereits aktiv involviert – zwar nicht unbedingt selbst als öffentlich auftretende Sprecher, aber als Teil der repräsentierten Gruppen. Zum anderen ist diese für moderne Gesellschaften typische massenmedial bzw. journalistisch vermittelte öffentliche Kommunikation notwendig von Konzentration geprägt – anders wäre ein umfassender Überblick über die gesellschaftlichen Positionen zu allen relevanten Themen und damit die Orientierung der Bürger gar nicht realisierbar. Das heißt aber auch, dass gerade nicht alle Einzelstimmen vermittelt werden können – deshalb greift die journalistische Vermittlung typischerweise auf Repräsentanten zurück.¹⁴ Die Hoffnung auf eine stärkere Präsenz von „Normalbürgern“ läuft daher den strukturellen Voraussetzungen der Massenkommunikation zuwider.

11 Grob (2009), S. 17.

12 Gillmor (2004), S. 12.

13 Vgl. etwa Bruns (2008), S. 173, 176 ff.

14 Vgl. Wallner et al. (2012).

Tatsächlich zeigen Studien in diversen Ländern, dass kaum von einer Beteiligung der Nutzer oder einer „co-creation“¹⁵ der Medieninhalte durch Journalisten und Nutzer gesprochen werden kann: Eine Mitwirkung der Nutzer am Inhalt des redaktionellen Teils, also der journalistischen Berichterstattung, findet nur äußerst selten statt.

Am ehesten ist dies noch bei Bürgerfotos, zum Beispiel von Unfällen oder Bränden, der Fall, die von der Redaktion mittels Nachrecherchen, etwa bei der Polizei, mit einem Text versehen werden. Eine finnische Studie weist darauf hin, dass solche Bürgerfotos authentischer wirken und mehr emotionale Nähe zu den Objekten der Berichterstattung schaffen können.¹⁶ Solche Fotos oder auch Videos von Nutzern erscheinen jedoch meist auf separaten Websites und nur selten im redaktionellen Teil.

Textbeiträge von Nutzern finden sich fast gar nicht.¹⁷ Dies unterscheidet sich deutlich von der historischen Praxis, bei der zahlreiche von Bürgern verfasste Artikel nicht nur regelmäßig im redaktionellen Teil erschienen und dabei einen beachtlichen Anteil der (Lokal-) Berichterstattung ausmachen konnten,¹⁸ sondern sogar die Titelseiten zierten. Heute tragen Manuskripte von Nutzern dagegen kaum dazu bei, den Anteil an Stimmen von Normalbürgern in den Medieninhalten zu erhöhen.¹⁹ Dies verwundert wenig, da es sich bei den Angeboten der Leser- oder Bürgerreporter vor allem um Fotos handelt.

Auch die „Cyber-Newsrooms“ bzw. Experimente, bei denen Nutzer in redaktionelle Arbeits- und Entscheidungsprozesse wie Themenselektion und Recherche einbezogen werden sollten, waren bislang wenig erfolgreich. So bot die Rundshow des Bayerischen Rundfunks eine Beteiligung an Redaktionskonferenzen mittels Google Hangout an. Diese Möglichkeit wurde aber kaum genutzt, häufiger wurden Kommentare via Twitter abgegeben.²⁰

Solche Kommentare sind aber keine Beteiligung am redaktionellen Inhalt, sondern ergänzen diesen um Meinungsäußerungen einzelner Rezipienten, ähnlich wie Leserbriefe. Anders als Letztere sind Online-Kommentare jedoch enger mit dem jeweiligen Beitrag verbunden. Teilweise entstehen auch Diskussionen zwi-

15 Aitamurto (2013), S. 229; vgl. auch Marchionni (2013), S. 252, die den Begriff der „co-created news“ verwendet.

16 Vgl. Pantti (2013).

17 Vgl. Holt und Karlsson (2011), S. 32.

18 Vgl. Schönhagen (1995). Redaktionen hatten damals kaum Personal und waren daher auf Zulieferungen angewiesen. Entscheidend war aber das Selbstverständnis damaliger Zeitungsmacher, ein Forum für den lokalen Diskurs bieten zu wollen.

19 Vgl. Holt und Karlsson (2011).

20 Vgl. Spieß und Sehl (2013).

schen Nutzern²¹, sodass mit diesem Format die sogenannte Anschlusskommunikation im Medium selbst öffentlich sichtbar wird (anders, als wenn diese etwa am Stammtisch stattfindet), womit sie potenziell wiederum ein Massenpublikum erreicht. Bei manchen Zeitungen werden auch Zusammenfassungen von Nutzerkommentaren in eigenen (Print-) Rubriken veröffentlicht, wie beim Bielefelder Tagblatt in der Schweiz unter dem Titel „Talk Back“. Man könnte vermuten, dass daran quasi „Volkes Stimme“ ablesbar werde – dies mag in gewissem Maße zutreffen, ist aber mit Vorsicht zu betrachten: Es sind in der Regel nur sehr wenige Nutzer, die tatsächlich aktiv werden und Kommentare schreiben oder an anderen Formaten wie Leserforen mitwirken. Diese können somit kaum als repräsentativ für das gesamte Publikum gelten.²²

Auch wenn Nutzerkommentare somit eher wenig Einfluss auf die journalistische Berichterstattung als Ganze haben, so gelten sie doch in vielen Redaktionen als eine Art Gradmesser für die Nutzerinteressen und lösen bisweilen „follow-up stories“²³ seitens der Redaktion aus.

Tatsächlich ist die Beteiligung der Nutzer mittels der erwähnten Formate stark von Marketingüberlegungen motiviert, insbesondere von den Zielen, die Bindung der Nutzer an das eigene Medium zu verstärken und den sogenannten „web traffic“, also die Klickraten, zu erhöhen.²⁴ Es handelt sich also (meist) eher um ein Mittel der Nutzerbindung als um eine Beteiligung im engeren Sinne.

Gegenüber der Nutzerbeteiligung bestehen auch Vorbehalte seitens der Journalisten, was mit der teilweise mangelnden Qualität der Nutzerbeiträge und deren Missbrauch für diskriminierende oder rassistische Äußerungen zu tun hat.²⁵ Damit verbinden sich nicht nur ethische und rechtliche Probleme, sondern auch eine zusätzliche, nicht selten als unnötig empfundene Arbeitsbelastung, die Journalisten von ihren Kernaufgaben abhalten kann.²⁶

Diese Probleme sowie eine zunehmende Auslagerung der Bearbeitung und Moderation solcher Beiträge an spezielle Dienstleister außerhalb der Redaktionen führen dazu, dass Nutzerbeiträge insgesamt einen eher geringen Einfluss auf

21 Studien kommen hier zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen: So stellen etwa Hille und Bakker (2014, S. 570) in niederländischen Medien die verbreitete Tendenz der Nutzer „to respond to each other“ fest, während Weber (2014, S. 950) zu den Online-Angeboten von deutschen Massenmedien festhält, dass es im Kommentarbereich selten zum wechselseitigen Austausch komme. Journalisten beteiligen sich offenbar so gut wie nie an diesen Diskussionen: vgl. Jacobs (2014), S. 206, sowie Hille und Bakker (2014); S. 570.

22 Vgl. Schönhagen et al. (2014), S. 5.

23 Canter (2013), S. 614.

24 Vgl. Borger et al. (2013), Haller (2014), S. 148, Schönhagen et al. (2014).

25 Vgl. Canter (2013) sowie Hille und Bakker (2014), S. 564.

26 Vgl. u. a. Hermida und Thurman (2008), Singer (2010), Singer et al. (2011).

den redaktionellen Teil von Massenmedien haben.²⁷ Daher ist in der Literatur auch von separaten Spielwiesen, „segregated ‚playgrounds‘ for users“, die Rede.²⁸

Der Journalist und emeritierte Journalismusprofessor Michael Haller berichtet zudem von „prekären Erfahrungen“, die Redaktionen gemacht hätten, auch wegen interessengebundener Beiträge, deren Verfasser „als Leserreporter getarnt“ wurden. Zudem zeigten Befragungen, dass Leser wenig Interesse an Beiträgen anderer Leser oder User im redaktionellen Teil hätten. Viele Zeitungen hätten daher partizipative Konzepte eingestellt oder würden solche Formate nur noch auf Social-Media-Plattformen pflegen.²⁹

Am ehesten stellen Angebote von Nutzern bei unerwarteten Ereignissen, sogenannten „breaking news“³⁰, sowie im Lokalbereich eine inhaltliche Bereicherung dar. Dies war nicht nur in der historischen Praxis der Fall. Auch heute bemühen sich lokale Redaktionen gezielt um solche Zulieferungen, wie etwa eine Schweizer Studie zeigt: Dafür werden eigene Portale, wie „Meine Gemeinde“ bei der Aargauer Zeitung, eingerichtet und die interessantesten Nutzerbeiträge auch in der Printausgabe gebracht. Außerdem werden Themen von der Redaktion aufgegriffen und weiter bearbeitet. Derartige Beiträge im Lokalen wurden von befragten Journalisten, Chefredakteuren und Verlagsleitern als Bereicherung bezeichnet. Manche Redaktionen versuchen so auch, gekürzte Personalressourcen auszugleichen, und hoffen auf die Rekrutierung aktiver Nutzer als semiprofessionelle Mitarbeiter.³¹

Aber auch im Lokalen ist eine stärkere Einbindung von nutzergenerierten Inhalten keinesfalls generell festzustellen: So verweist etwa der Kommunikationswissenschaftler Ralf Hohlfeld auf eine deutsche „Lokalraumstudie“, die „nur eine insgesamt sehr schwache Einbindung partizipativer Formate in die Redaktionsroutinen beobachten“ konnte.³² Dabei ist nochmals an die theoretische Perspektive zu erinnern: Die Funktion des professionellen Journalismus besteht darin, einen konzentrierten Überblick über die gesellschaftliche Kommunikation zu liefern. In größeren Kommunikationsräumen mit einer entsprechenden Vielzahl potenzieller Sprecher ist dies nur möglich, indem die Vermittlung hochkonzentriert erfolgt: Das bedeutet unter anderem, dass vorwiegend Repräsentanten kollektiver Akteure zu Wort kommen (können), die für eine Vielzahl von Personen sprechen, und nicht möglichst viele Einzelstimmen (die sich zudem schnell in der Sache wiederholen). Nur im Rahmen kleiner Kommunikationsräume mit

27 Vgl. Singer et al. (2011), Schönhagen et al. (2014).

28 Singer et al. (2011), S. 31; vgl. auch schon Ye und Li (2006), S. 255.

29 Haller (2014), S. 149 f.

30 Örnebring (2008), S. 782.

31 Vgl. Schönhagen et al. (2014).

32 Hohlfeld (2013), S. 144.

einer eher geringen Anzahl potenzieller Sprecher erscheint es überhaupt realistisch, stärker einzelne Bürger zu Wort kommen zu lassen.³³ Wenn überhaupt, so ist eine regelmäßige Einbindung von Nutzerbeiträgen also am ehesten im Lokalen zu erwarten. Das bestätigen die erwähnten Befunde.

Befürchtungen, dass die Bearbeitung von Nutzerbeiträgen zur Veränderung des journalistischen Handelns bzw. zur Vernachlässigung journalistischer Kerntätigkeiten führen könnte,³⁴ haben sich bislang nicht bestätigt. Vielmehr weisen einige Studien darauf hin, dass Nutzerbeiträge weitgehend gemäß etablierter Routinen und Normen bearbeitet werden.³⁵ Dies unterstreicht auch die erwähnte Schweizer Studie:³⁶ Die befragten Journalisten betonen, dass es Zulieferungen oder Hinweise aus dem Publikum insbesondere im Lokalen immer schon gegeben habe, früher per Telefon oder persönlich, heute per E-Mail, SMS und MMS. Die heutige Technik ermögliche allenfalls eine schnellere und einfachere Meldung, womit sich zum Teil deren Häufigkeit erhöhe. Auf solche Hinweise aus der Bevölkerung sei der (lokale) Journalismus immer schon angewiesen gewesen. Es handele sich einfach um eine Quelle neben anderen, die auch genauso bearbeitet werde.

Es wurden jedoch einzelne Fälle erwähnt, die auf mögliche Verschiebungen redaktioneller Selektionskriterien sowie ethischer Standards durch die Integration von Nutzerbeiträgen hinweisen könnten: So berichteten befragte Journalisten, dass ab und zu aufgrund von Nutzerfotos über wenig relevante Vorfälle berichtet werde, um die aktiven Bürgerreporter nicht zu enttäuschen. Zudem entsprächen veröffentlichte Leserfotos nicht immer den ethischen Standards. Ob es sich hierbei um Hinweise auf einen allgemeinen Trend handelt, kann jedoch anhand dieser Einzelfälle nicht beurteilt werden.

Fazit

Fasst man die vorliegenden Befunde zum partizipativen Journalismus bzw. der Beteiligung der Bürger an professionellen Massenmedien zusammen, so wird deutlich, dass es sich vorwiegend um ein Marketinginstrument handelt – mit dem Ziel, die Nutzer an die eigenen (Online-) Angebote zu binden und die Klickraten zu erhöhen.

33 Vgl. Schönhagen und Kopp (2007).

34 Vgl. etwa Singer (2010), Neuberger und Nuernbergk (2010).

35 Vgl. Canter (2013), Domingo et al. (2008), Fenton und Witschge (2011), Hermida und Thurman (2008), Rebillard und Toubol (2010), Singer et al. (2011).

36 Vgl. Schönhagen et al. (2014), S. 11.

Eine tatsächliche Beteiligung der Nutzer an den redaktionellen Inhalten bzw. an deren Erstellung ist dagegen kaum feststellbar – und es erscheint fraglich, inwieweit diese bei den Lesern oder Nutzern erwünscht ist.

Bürgerfotos und -videos von unvorhersehbaren Ereignissen wie Unfällen und Naturkatastrophen spielen eine gewisse Rolle bei „breaking news“ und im Lokalen. Hier können sie eine inhaltliche Bereicherung darstellen.

Textbeiträge von Leserreportern im redaktionellen Teil, die im 18. und 19. Jahrhundert weit verbreitet waren, spielen dagegen heute so gut wie keine Rolle mehr. Stattdessen melden sich in zahlreichen Online-Kommentaren Nutzer mit meist kurzen Meinungsäußerungen zu journalistischen Beiträgen öffentlich zu Wort, woraus auch Diskussionen resultieren können. In den Redaktionen wird die Menge dieser Kommentare bisweilen als Gradmesser für die Interessen der Nutzer betrachtet, was insofern bedenklich ist, als diese typischerweise nur von einem sehr kleinen Anteil aktiver Personen stammen.

Quellen

Aitamurto, T. (2013): Balancing Between Open and Closed. Co-Creation in Magazine Journalism, in: Digital Journalism, Nr. 2, 1. Jg., S. 229-251.

Borger, M.; van Hoof, A.; Costera Meijer, I.; Sanders, J. (2013): Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object, in: Digital Journalism, Nr. 1, 1. Jg., S. 117-134.

Bruns, A. (2008): The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching, in: Paterson, C.; Domingo, D. (Hrsg.): Making Online News. The Ethnography of Media Production, New York, S. 171-184.

Burger, J. (2012): Liquid Democracy: Das Experiment, in: ZEITmagazin, Nr. 26 vom 21. Juni, online unter: <http://www.zeit.de/2012/26/Experiment> [13.11.2012].

Canter, L. (2013): The Misconception of Online Comment Threads. Content and Control on Local Newspaper Websites, in: Journalism Practice, Nr. 5, 7. Jg., S. 604-619.

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, Nr. 3, 2. Jg., S. 326-342.

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, S. 148-163.

Gillmor, D. (2004): We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People, Sebastopol.

Grob, R. (2009): Das Internet fördert die Demokratie. Warum die Menge intelligenter und effizienter als Eliten entscheidet, in: Neue Zürcher Zeitung, 6. März 2009, S. 17.

Haller, M. (2014): Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann, Köln.

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*, Nr. 3, 2. Jg., S. 343-356.

Hille, S.; Bakker, P. (2014): Engaging the Social News User. Comments on News Sites and Facebook, in: *Journalism Practice*, Nr. 5, 8. Jg., S. 563-572.

Hohlfeld, R. (2013): Journalistische Beobachtungen des Publikums, in: Meier, K.; Neuberger, C. (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*, Baden-Baden, S. 135-146.

Holt, K.; Karlsson, M. (2011): Edited Participation. Comparing Editorial Influence on Traditional and Participatory Online Newspapers in Sweden, in: *Javnost*, Nr. 2, 18. Jg., S. 19-35.

Jacobs, I. (2014): Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leserkommentaren zu journalistischen Texten im Internet, in: Loosen, W.; Dohle, M. (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum*, Wiesbaden, S. 191-210.

Loosen, W. (2013): Publikumsbeteiligung im Journalismus, in: Meier, K.; Neuberger, C. (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*, Baden-Baden, S. 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*, Nr. 2, 1. Jg., S. 252-269.

McElroy, K. (2013): Where Old (Gatekeepers) Meets Old (Media), in: *Journalism Practice*, Nr. 6, 7. Jg., S. 755-771.

Neuberger, C.; Nuernbergk, C. (2010): Competition, Complementarity or Integration? The Relationship between Professional and Participatory Media, in: *Journalism Practice*, Nr. 3, 4. Jg., S. 319-332.

Örnebring, H. (2008): The Consumer as Producer – of What?, in: *Journalism Studies*, Nr. 5, 9. Jg., S. 771-785.

Pantti, M. (2013): Getting Closer? Encounters of the National Media with Global Images, in: *Journalism Studies*, Nr. 2, 14. Jg., 201-218.

Paulussen, S.; D'heer, E. (2013): Using Citizens for Community Journalism. Findings from a Hyperlocal Media Project, in: *Journalism Practice*, Nr. 5, 7. Jg., S. 588-603.

Rebillard, F.; Touboul, A. (2010): Promises Unfulfilled? 'Journalism 2.0', User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites, in: *Media, Culture & Society*, Nr. 2, 32. Jg., S. 323-334.

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*, Nr. 4, 12. Jg., S. 403-422.

Schönhagen, P.; Hofstetter, B.; Bosshart, S. (2014): Nutzerbeteiligung und journalistisches Handeln in Schweizer Redaktionen, in: Stark, B.; Quiring, O.; Jakob, N. (Hrsg.): *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK*, Konstanz, S. 151-167.

Schönhagen, P.; Kopp, M. (2007): ‚Bürgerjournalismus‘ – Revolution des Journalismus?, in: *Zeitschrift für Politik*, Nr. 3, 54. Jg., S. 296-323.

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

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, Mass.: Wiley-Blackwell.

Singer, J.B. (2010): Quality Control. Perceived Effects of User-Generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines, in: *Journalism Practice*, Nr. 2, 4. Jg., S. 127-142.

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. URL: <http://www.journalismus-und-technik.ifkw.uni-muenchen.de/programm/boa.pdf> [05.08.2013].

Wagner, H. (1991): *Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierbare Wirklichkeit*, München.

Wallner, C.; Gruber, O.; Herczeg, P. (2012): Kommunikative Partizipation als Sprecher: zum Standing unterschiedlicher Akteure in mediatisierte öffentlichen Diskursen, in: Stegbauer, C. (Hrsg.): Ungleichheit: Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven, Wiesbaden, S. 37-56.

Weber, P. (2014): Discussions in the Comments Section: Factors Influencing Participation and Interactivity in Online Newspapers' Reader Comments, in: *New Media & Society*, Nr. 6, 16. Jg., S. 941-957.

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, S. 243-259.

Über die Autorin



Philomen Schönhagen, ordentliche Professorin für systematische und historische Kommunikationswissenschaft am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM der zweisprachigen Universität Freiburg/Schweiz. Schwerpunkte in Forschung und Lehre: Journalismus, Kommunikationsgeschichte, Theorie der Massen- und Onlinekommunikation sowie qualitative Methoden der Medien- und Kommunikationsforschung.

Sie beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit Phänomenen des partizipativen Journalismus.

Participatory Journalism

Philomen Schönhagen

