

Thorsten Quandt  
Wolfgang Schweiger (Hrsg.)

# Journalismus online – Partizipation oder Profession?

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN  
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA  
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE  
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG  
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO  
NISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENGE  
SCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN MEDIENPOLI  
TIK MEDIENORGANISATIONEN INTERNATIONALE KOMMUNIKATION MEDIEN  
UND MARKTFORSCHUNG MEDIENKONZENTRATION ORGANISATIONSKOMMU  
NIKATION ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFOR  
SCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT  
ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANA  
GEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN  
MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKO  
NOMIE ELEKTRONISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG  
MEDIENGESCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN



Thorsten Quandt · Wolfgang Schweiger (Hrsg.)

Journalismus online – Partizipation oder Profession?

Thorsten Quandt  
Wolfgang Schweiger (Hrsg.)

# Journalismus online – Partizipation oder Profession?



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

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.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Barbara Emig-Roller

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



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

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15589-0

# Inhalt

## **1 Einführung: Journalismus online – Partizipation oder Profession? .....9**

*Wolfgang Schweiger & Thorsten Quandt*

Journalismus online.

Partizipation oder Profession ..... 11

*Christoph Neuberger*

Internet und Journalismusforschung.

Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda..... 17

## **2 Professionalisierung online – Journalismus als Beruf .....43**

*Nina Springer & Jens Wolling*

Recherchoogeln.

Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen.....45

*Vinzenz Wyss & Guido Keel*

Die Suchmaschine als Danaergeschenk.

Zur strukturellen Gewalt der „Googleisierung“ des Journalismus..... 61

## **3 Journalismus als Partizipation – Bürgerjournalisten und Weblogs.....77**

*Mirjam Kopp & Philomen Schönhagen*

Die Laien kommen! Wirklich?

Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen  
und Bürgerjournalisten..... 79

*Ralf Hohlfeld & Steffen Dörsam*

Börse im Blog.

Eine Analyse medienintegrierter und unabhängiger Finanz-Weblogs.....95

*Sven Engesser*

Professionell-partizipative Nachrichtensites ..... 111

<b>4</b>	<b>Qualität im Netz – Medienkritik und journalistische Standards.....</b>	<b>129</b>
	<i>Thorsten Quandt</i>	
	Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote .....	131
	<i>Susanne Fengler</i>	
	Media WWWatchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA.....	157
	<i>Kristina Wied &amp; Jan Schmidt</i>	
	Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus .....	173
	<i>Elvira Steppacher</i>	
	Mitreden, mitrecherchieren, mitvermarkten. Journalismus mit Rückkanal am Fall Natascha Kampusch.....	193
	<i>Martin Welker</i>	
	Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? Eine Untersuchung zur Erklärung von Blognutzung und -wirkung im Journalismus .....	207
<b>5</b>	<b>Praxisperspektiven – Zukunft des Online-Journalismus .....</b>	<b>227</b>
	<i>Dirk von Gehlen</i>	
	Praxisperspektiven. Zukunft des Onlinejournalismus.....	229
	<i>Hans Helmreich</i>	
	Spezialist oder Eier legende Wollmilchsau? .....	233
	<i>Annik Rubens</i>	
	Podcasting – neues Medium oder alte Technik? .....	237
	<i>Michael Maier</i>	
	Den Lesern eine Stimme geben.....	243

**6 Internationale Perspektiven – Weltweiter Journalismus im Netz? .....249***Mark Deuze*

Professional identity in a participatory media culture .....251

*Steve Paulussen, David Domingo, Ari Heinonen, Jane Singer, Thorsten Quandt & Marina Vujnovic*Citizen participation in online news media. An overview of current developments  
in four European countries and the United States .....263

Autorinnen und Autoren .....285

Kapitel 1

**Journalismus online –  
Partizipation oder Profession**

## **Einführung: Journalismus online – Partizipation oder Profession**

*Wolfgang Schweiger & Thorsten Quandt*

Die Kommunikationswissenschaft ist eine bedauernswerte Disziplin: Alle ihre zentralen Konzepte wie Kommunikation, Massenmedien oder Öffentlichkeit sind umstritten und harren einer allgemein akzeptierten Definition. Als wäre das nicht schon genug, kommt in den vergangenen Jahren noch eine dynamische Entwicklung von Medientechniken, journalistischen Produktionsformen und -abläufen sowie sozialen Gebräuchen hinzu.

Im Mittelpunkt der Umwälzungen steht zweifellos das Internet. Umfassten die Online-Engagements von Presseverlagen in den 1990er Jahren einige wenige Beiträge aus dem Muttermedium, die ein technikaffiner Redakteur alle paar Tage online stellte, wurden bald darauf die ersten Onlineredaktionen eingerichtet, in denen gestandene, wenn auch überdurchschnittlich junge Journalisten eigenständige Beiträge lieferten. Mittlerweile haben alle großen Verlage die ökonomische Bedeutung ihrer Onlineausgabe(n) erkannt und experimentieren mit den unterschiedlichsten journalistischen Techniken und Stilmitteln – bis hin zu verzweifelten Versuchen, mit den eigenen Artikeln möglichst weit oben auf den *Google*-Trefferlisten zu erscheinen. In den vergangenen zehn Jahren ist eine auffällige Professionalisierung des Onlinejournalismus zu verzeichnen, die ihren Höhepunkt vermutlich noch lange nicht erreicht hat.

Auch die bisher leidlich eindeutigen Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation verschwimmen. Ursprünglich getrennte Mediengattungen konvergieren: Galt der Computer noch in den 1990ern als Lean-forward-Medium und damit als tendenziell freudloses Arbeitsgerät und das Fernsehen als unterhaltendes Laid-back-Medium im Wohnzimmer, so nimmt der heutige Netcitizen sein Notebook vom Arbeits- ins Wohnzimmer mit, um sich dort bei *YouTube*-Filmen zu entspannen oder in einer Community neue Bekanntschaften zu schließen, und von dort weiter ins Schlafzimmer, um mit einer DVD einzuschlafen. Sogar die Unterscheidung in Kommunikator und Rezipient, der auch Bertolt Brechts Radiotheorie in den 1920er Jahren und die Versuche offener Bürgerkanäle in den Pioniertagen des Privatfernsehens wenig anhaben konnten, löst sich seit einigen Jahren auf.

Seit den 1990er Jahren wird der Siegeszug interaktiver Medien beschworen, die dem Publikum einen Feedback-Kanal ohne Medienwechsel und damit einen direkten und ungefilterten Zugang zu Journalisten ermöglicht. Beschränkte sich das bereits von Maletzke 1963 beschriebene „Bild vom Rezipienten beim Kommunikator“ früher auf Leserbriefe und Ergebnisse der Publikumsforschung, wurde nun die Emanzipation des vormals stummen und passiven Massenpublikums gefeiert. Dass nun aber im sog. ‚Social Web‘ bzw. im ‚Web 2.0‘ die Rezipienten nicht nur vereinzelt ihre Meinungen und Interessen gegenüber Journalisten äußern, sondern gleichsam ihr eigenes Programm veranstalten – und das im großen Stil – ist neu: Ein Blick in die IVW-Liste der erfolgreichsten werbefinanzierten Websites in Deutschland offenbart die Bedeutung der Communities. Auf den Plätzen 1 und

2 liegen *SchuelerVZ* und *StudiVZ* jeweils mehr als sechs Milliarden Seitenzugriffen im März 2008, erst auf Platz 8 folgt mit *Bild.de* ein leidlich journalistisches Medienangebot; *Spiegel Online* schließlich findet man auf Platz 10 – nach den Web 2.0-Angeboten *mobile.de*, *Lokalisten.de* und *MyVideo.de*. Hat der klassische Journalismus im Internet damit seine Bedeutung als Gatekeeper und ‚Information Broker‘ eingebüßt und wird irgendwann überflüssig, wie manche spekulieren?

Die Frage ist falsch gestellt, denn bekanntlich ist Journalismus in Deutschland seit jeher ein offenes Berufsfeld ohne Zugangsbeschränkung. Nicht umsonst ist in Art.5 GG die allgemeine Meinungs- und Redefreiheit verankert, was nichts anderes bedeutet, dass jeder Bürger die Möglichkeit haben soll, seine Meinung ungehindert öffentlich zu äußern – und damit journalistisch tätig werden. Das Internet, und dort besonders das Web 2.0, ermöglicht also tatsächlich die praktische Umsetzung des vormals eher theoretischen Rechts auf Meinungs- und Redefreiheit. In anderen Worten: Die Partizipation von Bürgern am öffentlichen Diskurs ist nun ohne technischen Aufwand und ohne die Vermittlung oder Beschränkung durch Medieninstitutionen möglich. Auch wenn nur etablierte Massen- und Meinungsführermedien die öffentliche Wahrnehmung einer Botschaft – gleichsam als gesellschaftliches Megafon – garantieren können, so können im sozialen Web auch Einzelne mit besonders drastischen, relevanten, überraschenden oder (oft unfreiwillig) humorvollen Botschaften öffentlich Gehör finden. Bekannte Beispiele sind *Bildblog.de*, der irakische Blogger Salam Pax oder Annik Rubens mit ihrem Podcast *Schlaflos in München*<sup>1</sup>. Diese Öffnung ehemals exklusiver journalistischer Funktionen und Möglichkeiten im Internet, kurzum: die Partizipationsmöglichkeit aller Bürger, macht die Definition bzw. Abgrenzung von Journalismus noch schwieriger, als sie ohnehin schon war. Auch die etablierten Online-medien haben den Reiz des sog. User-generated Content erkannt und integrieren Leserblogs, Diskussionsforen, Fotos von ‚Leserjournalisten‘ und dergleichen mehr in ihre Angebote. Hier haben wir es mit einem zunehmend professionellen journalistischen Umgang mit partizipativen Elementen zu tun. Sind die veröffentlichten Ergebnisse einer Online-Meinungsumfrage unter den Besuchern einer Nachrichtenwebsite ein journalistischer Inhalt, oder handelt es sich hier lediglich um aggregiertes Publikumsfeedback? Umgekehrt führen namhafte Journalisten in ihrem Privatblog ein öffentliches Tagebuch. Tun sie das als Journalisten oder als Bürger?

Damit sind wir wieder bei den eingangs angesprochenen Definitionsproblemen der Kommunikationswissenschaft angelangt: So spannend die gegenwärtigen Entwicklungen im Onlinejournalismus sind – eine eindeutige Definition des Tatbestands ‚Journalismus‘ wird damit noch schwieriger, als sie bisher ohnehin schon war.

Der vorliegende Band versucht das skizzierte Spannungsfeld zwischen Partizipation und Professionalisierung im Onlinejournalismus in 17 Beiträgen in fünf Themenblöcken auszuloten, in denen sowohl Praktiker als auch Wissenschaftler zu Wort kommen. Den Anfang macht *Christoph Neuberger* mit einem umfassenden Forschungsüberblick, der eine Neujustierung bisheriger theoretischer Ansätze und Herangehensweisen fordert und eine Agenda für zukünftige Forschung entwirft.

Der erste Themenblock steht unter dem Titel ‚Professionalisierung online – Journalismus als Beruf‘ und befasst sich mit der Frage, wie sich bisherige journalistische Praktiken – in Online- wie auch anderen Medien – unter dem Einfluss des Internet verändern.

<sup>1</sup> Vgl. den Beitrag von Annik Rubens in diesem Band.

Hier gilt besonders Suchmaschinen und dort wiederum dem uneingeschränkten Marktführer *Google* das Hauptaugenmerk. Suchmaschinen gelten einerseits als äußerst leistungsfähiges und schnelles Recherchemittel für Journalisten, das zu einer weiteren Professionalisierung des Berufs beitragen könnte. Andererseits liefern sie keine Angaben zur Richtigkeit oder inhaltlichen Qualität gefundener Trefferseiten, weshalb ausschließliche Suchmaschinen-Recherchen zu Recht als journalistischer Sündenfall gelten. Wie Journalisten Suchmaschinen tatsächlich in ihre Recherchepraxis einbinden und wie häufig dieser und andere ‚Sündenfälle‘ in der Praxis vorkommen, berichten *Nina Springer & Jens Wolling* in ihrem Beitrag zum „Recherchoogeln“ auf der Basis einer Beobachtung und Befragung von neun Zeitungsredakteuren. Diese und andere empirische Beobachtungen zum Zusammenhang zwischen dem System Journalismus und Suchmaschinen systematisieren *Vinzenz Wyss & Guido Keel* in ihrem Beitrag u.a. unter Zuhilfenahme von Giddens‘ Strukturierungstheorie. Sie vergleichen Suchmaschinen mit einem Danaer-Geschenk – man könnte auch von einem trojanischen Pferd sprechen –, das zwar erleichterte Recherchen verspricht, damit dem Leistungssystem Journalismus aber, das ja bekanntlich gesamtgesellschaftlich relevante Themen identifizieren und öffentlich debattieren soll, eine Art struktureller Gewalt antut, die letztlich die gesamte Gesellschaft negativ beeinflusst.

Themenblock 2 widmet sich den Chancen, die besonders das bereits angesprochene soziale Web bei der öffentlichen Kommunikation im Internet eröffnet, und ihrer faktischen Umsetzung. Zunächst präsentieren *Mirjam Kopp & Philomen Schönhagen* die Ergebnisse einer Studie zu den Motiven und dem Rollenselbstbild sog. Bürgerjournalistinnen und -journalisten. In ihrer Onlinebefragung unter Laienautoren des Meinungsportals *OPINIO* der *Rheinischen Post* können sie zeigen, dass ‚normale‘ Bürger auch innerhalb einer gleichsam journalistischen Rolle deutliche Unterschiede zu professionellen Journalisten aufweisen, die sich insbesondere bei der Themenwahl, den Auswahlkriterien, der Quellenwahl, den Motiven sowie den favorisierten Handlungsweisen niederschlagen. Den Grenzbereich zwischen journalistischen und damit professionellen Blogs innerhalb etablierter Medienwebsites auf der einen Seite und unabhängigen, tendenziell partizipatorischen Themenblogs auf der anderen Seite beleuchten *Ralf Hohlfeld & Steffen Dörsam* in einer vergleichenden Inhaltsanalyse von Börsen-Weblogs. Die Autoren finden, dass unabhängige Finanzblogs einerseits dem Medienschema Weblog in höherem Maße entsprechen als medienintegrierte Blogs, letztere aber andererseits eine höhere (soziale) Interaktivität und Teilnehmeroffenheit aufweisen – Attribute, die man eigentlich eher unabhängigen Blogs zuweisen würde. *Sven Engesser* schließlich legt eine Systematisierung von professionell-partizipativen Nachrichtensites vor, also von Nachrichtensites, die sowohl aus professionell-journalistischen Beiträgen als auch aus ‚Bürgerbeiträgen‘ (‚User-generated Content‘) bestehen. Anhand von vier internationalen Fallstudien zeichnet er ein detailliertes Bild bestehender und möglicher Formate.

Im dritten Themenblock geht es um journalistische Qualität im Onlinejournalismus und das Internet als offene Plattform für Medienkontrolle und -kritik. Zunächst unternimmt *Thorsten Quandt* einen inhaltsanalytischen Vergleich zwischen Online- und Print-Nachrichtenangeboten. Dabei wird deutlich, dass Online und Print sehr spezifische Themenstrukturen aufweisen und auch in der Tonalität der Berichterstattung differieren. Der Onlinebereich sei auf dem Weg zur Eigenständigkeit, so Quandt: Man könne Onlinenachrichten nicht mehr einfach als multimedial aufbereitete Zeitungen modellieren, bei der die Hauptqualität in der Ausnutzung aller multimedialen Möglichkeiten liegt, wie dies in frühe-

ren Inhaltsanalysen implizit getan wurde. Vielmehr müsse man die Eigenheiten, aber auch die spezifischen Leistungen des Onlinejournalismus für die Öffentlichkeit stärker berücksichtigen. *Susanne Fengler* wirft einen Blick in die USA, wo ja bekanntlich die meisten Entwicklungen früher als in Europa stattfinden, und analysiert dort unabhängige Media Watchdog-Weblogs, von denen einige mehr als 100 000 Besucher pro Tag aufweisen. Fengler diskutiert u.a., welche möglichen Effekte solche Blogs hinsichtlich Kontrolle, Sanktion und Qualitätsverbesserung journalistischer Angebote erzielen können. Sicherung journalistischer Qualität durch Weblogs ist auch das Thema des Beitrags von *Kristina Wied & Jan Schmidt*. Im Gegensatz zu Fengler, die unabhängige Weblogs betrachtet, untersuchen die Autoren medieneigene Weblogs, in denen die Besucher und externe Kritiker ihre Meinung zum Medium allgemein und zu einzelnen Artikeln äußern können, und die damit in der Tradition von Leserbriefen stehen. Es zeigt sich, dass vor allem die Öffentlichkeit der Kritik bei den Journalisten einen gewissen Handlungsdruck erzeugt, der tatsächlich zu einer Qualitätsverbesserung beitragen kann. Wie Bürger die neuen Kanäle öffentlicher Meinungsäußerung im Web 2.0 nutzen und wie Journalisten mit dem noch ungewohnten Feedback ihrer Leser bzw. Onlinebesucher umgehen, studiert *Elvira Steppacher* anhand eines österreichischen Fallbeispiels: Als Natascha Kampusch, die jahrelang in einem Kellerverließ gefangen gehalten worden war, ihrem Entführer schließlich entkommen konnte, überschlug sich die Medienberichterstattung nicht nur in Österreich nahezu und führte damit in den verschiedensten Diskussionsforen zu lebhaften und kontroversen Debatten über die Rolle der Medien. Weblogs werden von Journalisten nicht nur rezipiert und beeinflussen ihre Arbeit; viele Journalisten, darunter auch bekannte wie Stefan Niggemeier oder Henryk M. Broder, führen selbst einen Weblog. *Martin Welker* beantwortet in diesem Zusammenhang die Frage, wie sich Journalisten, die aktiv einen Blog betreiben, von Journalisten unterscheiden, die Blogs lediglich lesen oder gar nicht kennen, und ob sich daraus etwaige Veränderungen hinsichtlich des eigenen Rollenverständnisses und der Einhaltung journalistischer Qualitätsstandards ergeben.

Im vierten Themenblock kommen Onlinejournalisten selbst zu Wort. Vier namhafte Onlinejournalisten aus unterschiedlichen Bereichen machen sich in ihren Kurzbeiträgen Gedanken über Gegenwart und Zukunft des Onlinejournalismus. *Dirk von Gehlen* ist Chefredakteur von *jetzt.de*, das ursprünglich als Jugend-Beilage in der *Süddeutschen Zeitung* begann und im Zuge der Zeitungskrise in eine reine Onlineausgabe umgewandelt wurde. Heute funktioniert das Angebot als Community, in der professionelle Journalisten (mehr oder weniger) gleichberechtigt mit ihren Lesern Beiträge posten. *Jetzt.de* wurde mehrfach preisgekrönt und gilt als eines der spannendsten Experimentierlabors im deutschen Journalismus. *Hans Helmreich* ist Chefredakteur von *BR-Online*, der zentralen Website des *Bayerischen Rundfunks*, und damit ein Vertreter öffentlich-rechtlicher Onlineangebote, deren Finanzierung und Profil mit lediglich programmbegleitenden Inhalten – so steht es zumindest im Rundfunkstaatsvertrag – umstritten ist. Von *Annik Rubens* und ihrem weithin bekannten Podcast *Schlaflos in München* war bereits die Rede. Larissa Vassilian, wie sie eigentlich heißt, begann als freiberufliche Journalistin bei etablierten Medien und befreite sich von den dortigen Einschränkungen, indem sie mit einem eigenen Podcast begann, in dem sie auf unterhaltsame Weise ihre Erlebnisse und Gedanken bespricht. *Michael Maier* schließlich leitet *Readers Edition*, ein Portal für Bürgerjournalismus in Deutschland, wo Laien eigene journalistische Beiträge über unterschiedlichste Themenbereiche schrei-

ben können. Auf diese Weise entstehen beeindruckende Dossiers, beispielsweise über den Klimawandel.

Der letzte Block bietet einen Blick über den (deutschsprachigen) Tellerrand. *Mark Deuze* analysiert auf Basis internationaler Theorie- und Forschungsarbeiten den Zusammenhang zwischen Konvergenzprozessen im Journalismus, der Einbeziehung von ‚Prosumern‘ in den Produktionsprozess und die Veränderung der professionellen Identität von Journalisten. Deuze kommt dabei zu einer eher kritischen Einschätzung: Während cross-mediale Produktion und die Einbeziehung von Nutzern potenziell großartige Möglichkeiten für den Journalismus eröffneten, sehe die Realität doch anders aus. Manager würden in den Nutzern eher billige Arbeitskräfte sehen, und die Journalisten seien eher skeptisch gegenüber den Veränderungen. *Steve Paulussen, David Domingo, Ari Heinonen, Jane Singer, Thorsten Quandt & Marina Vujnovic* entwickeln eine Systematik zur Identifikation von Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Bürgerbeteiligung im Onlinejournalismus. Sie unterscheiden dabei zwischen Journalismus-, ‚externen‘ und -, ‚internen‘ Faktoren. Mit Hilfe dieser Systematik betrachten sie die Entwicklung in fünf Ländern (Belgien, Kroatien, Finnland, Spanien und USA). Dabei kommen sie zu dem Schluss, dass die Mainstream-Medien in den betrachteten Ländern zum Untersuchungszeitpunkt immer noch weit von den idealtypischen Vorstellungen eines interaktiven ‚Mitmach‘-Journalismus entfernt seien. Allerdings räumen Paulussen et al. ein, dass die rasante Entwicklung des Onlinejournalismus bei weitem noch nicht abgeschlossen ist. Insofern sei eine Stärkung der Nutzerbeteiligung in Zukunft nicht auszuschließen.

*Die meisten Beiträge diese Bandes wurden erstmals auf der gemeinsamen Tagung der Fachgruppen ‚Journalismusforschung‘ und ‚Computervermittelte Kommunikation‘ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) im Frühling 2007 in München vorgestellt. Wo es nötig erschien, erfolgte zwischenzeitlich eine Ergänzung und/ oder Überarbeitung. Die Satz- und Korrekturarbeiten unterstützte Fabian Schwinger, dem die Herausgeber an dieser Stelle nochmals für seinen Einsatz und die hervorragende Zusammenarbeit danken möchten.*

# Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda

Christoph Neuberger

## 1 Medienignoranz in der Journalismus- und Öffentlichkeitstheorie

Warum fällt es der Journalismusforschung so schwer, das Internet in den Griff zu bekommen? Ursachen dafür kann man sowohl im Beobachtungssystem ‚Journalismusforschung‘ als auch im Beobachtungsobjekt ‚Internet‘ finden. Galt das Hauptinteresse der Journalismusforschung in den siebziger Jahren der Professionalisierung des Journalismus, so ging dieses Motiv nach und nach verloren. Stattdessen bemühte sich die Journalismusforschung darum, Anschluss an den Stand der Theoriediskussion zu gewinnen und sich so Respekt in der Kommunikationswissenschaft zu verschaffen. Erfolgreiche Theoriearbeit besteht seit her vor allem in der Demonstration, dass soziologische Basistheorien auf den speziellen Gegenstand ‚Journalismus‘ angewandt werden können.<sup>1</sup> Die Probleme der Journalismusforschung wurden durch diese Entwicklung zunehmend wissenschaftsintern generiert. Das Internet bereitet dieser selbstgenügsamen Abkapselung der Journalismusforschung ein Ende: Zu offensichtlich ist die Distanz geworden, die zwischen dem herkömmlichen Journalismusverständnis und neuen Phänomenen in der Internetöffentlichkeit liegt.

Eine weitere Ursache für die Schwierigkeiten bei der Analyse des Internets liegt darin, dass Medien-, Öffentlichkeits- und Journalismustheorie relativ unverbunden nebeneinander stehen. Dies liegt nicht zuletzt an der disziplinären Zersplitterung. Die Kommunikationswissenschaft verfügt nicht über die Deutungshoheit über ihre Grundbegriffe: Der Kommunikationsbegriff ist in vielen Disziplinen beheimatet. ‚Öffentlichkeit‘ ist eine Domäne der Soziologie und der Politikwissenschaft. Den Medienbegriff beansprucht die Medienwissenschaft. Nur der Journalismusbegriff bleibt der Kommunikationswissenschaft vorbehalten.

Die *Medienwissenschaft* ist bisher kaum anschlussfähig. Ihren geisteswissenschaftlichen Wurzeln ist es geschuldet, dass sie sich auf ästhetisch relevante Einzelmedien (Buch, Film, Bildende Kunst etc.) und auf die Exegese weniger ‚klassischer‘ Texte und Autoren konzentriert. Gewinn kann die Kommunikationswissenschaft aus ihrer Präzisierung von Grundbegriffen wie „Medium“ (vgl. Hoffmann, 2002; Seel, 2002) und „Intermedialität“ (vgl. Rajewsky, 2002) ziehen. Problematisch ist dagegen der weitgehende Verzicht der Medienwissenschaft auf eine systematische Empirie, eine ‚Beweisführung‘ durch anekdotisches Illustrieren und das Zitieren von Autoritäten sowie mitunter ein – den Wissenschaftsbegriff arg strapazierender – Hang zur feuilletonistischen Darstellung (vgl. Hörisch, 2004).

In der *Mediensoziologie* (die teils in der Kommunikationswissenschaft, teils in der Soziologie beheimatet ist; vgl. als Überblick Jäckel, 2005) gibt es dagegen mittlerweile eine laborierte sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit Medien. Diese Vorarbeiten

---

<sup>1</sup> Als Überblick zur Journalismustheorie vgl. Löffelholz (2004); Raabe (2005: 15-99); Altmeppen/Hanitzsch/Schlüter (2007).

sind in der Öffentlichkeits- und Journalismustheorie allerdings noch zu selten aufgegriffen worden. Der Medienbegriff wird in einen technischen und einen institutionellen Aspekt differenziert (vgl. z.B. Donges, 2006; Mock, 2006). Die Medienevolution wird in einem weiten Horizont (Phasen und Trends der Evolution, z.B. die gesellschaftliche ‚Mediatisierung‘; vgl. z.B. Stöber, 2004; Krotz, 2007) und in einem engen Horizont (Aneignung neuer Medien als Institutionalisierung, Rahmenbildung, Domestizierung, Diffusion oder Innovation; vgl. z.B. Karnowski/von Pape/Wirth, 2006; Röser, 2007) bereits vielfältig analysiert. Auch die Analyse der Beziehungen zwischen Einzelmedien ist inzwischen über das sog. ‚Rieplsche Gesetz‘ hinausgelangt (vgl. Neuberger, 2003a).

Die Kommunikationswissenschaft hat sich allerdings in vielen Bereichen von Medien als primärem Bezugsobjekt verabschiedet. Sie folgte damit der Empfehlung Saxers (1995: 42): „Die Addition von Gegenständen als Materialobjekt kommt der Disziplinbildung nicht zugute; diese setzt vielmehr deren Umwandlung in Formalobjekte voraus, das heißt ihre Subsumtion unter spezifische, erklärungssträchtige, eben disziplinäre Perspektiven.“ Als „Formalobjekte“ gelten vor allem soziale Systeme. Allerdings wurde mit der Gegenüberstellung von „Formalobjekten“ und „Materialobjekten“ eine falsche Opposition aus einem wissenschaftlich akzeptablen und einem bloß gegenständlichen Zugang konstruiert – gerade so, als seien (technische) Medien nicht theoretisierbar. Die Konsequenz war eine weitreichende Medienignoranz in der Journalismus- und Öffentlichkeitstheorie.

Was dabei aber übersehen wurde: Die theoretischen Konstrukte der Kommunikationswissenschaft sind gleichwohl durch die Objekte ihrer Forschung imprägniert. Ihre Theorien, Modelle, Begriffe und Methoden reflektieren implizit den ‚Status quo‘ der Medienevolution. Die Kommunikationswissenschaft ist den bislang dominierenden Massenmedien verhaftet, weil sie im 20. Jahrhundert in der Auseinandersetzung mit ihnen ihre Beobachtungs- und Deutungsinstrumente entwickelt hat. Die Medienignoranz einerseits, die implizite Orientierung an den traditionellen Massenmedien andererseits lässt sich sowohl an der Öffentlichkeits- als auch an der Journalismustheorie demonstrieren:

In *Öfflichkeitstheorien* werden die Bedingungen der traditionellen Massenmedien Presse und Rundfunk zumeist als gegeben unterstellt, ohne dass sie selbst thematisiert und als variabel betrachtet werden (vgl. z.B. Imhof, 2006). Oder die Medienevolution wird nicht als unabhängige Variable gesehen wie bei Habermas (1990: 248-292), der nur beiläufig in seinem Buch „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ auf technische Medien verweist. In seiner gesellschaftstheoretischen Sicht wird der Strukturwandel durch politische und ökonomische Faktoren vorangetrieben. Dass z.B. die Teilnehmerzahl an öffentlicher Kommunikation und die Chance auf kommunikative Partizipation sich gegenseitig limitieren, kommt bei Habermas nicht zur Sprache. Dabei beschränken Massenmedien schon wegen ihres Massenpublikums die Mitsprachemöglichkeiten. In anderen Fällen wurde das technische Potenzial früherer ‚neuer‘ Medien grotesk überschätzt, etwa von Brecht (1992: 553) (genau genommen: von seinen Interpreten) und von Enzensberger (1973: 420f.): Den partizipativen Gebrauch von Radio, Fernsehen und Film sahen sie nur durch soziale Barrieren verhindert, nicht aber durch medieninhärente Barrieren. Erst in neueren soziologischen Arbeiten werden diese für die traditionellen Massenmedien (vgl. Peters, 1994; Peters, 2007) und inzwischen auch für das Internet deutlicher herausgearbeitet (vgl. Rucht/Yang/Zimmermann, 2004; Gerhards/Schäfer, 2007).

Auch die *Systemtheorie* ist unsensibel für mediale Differenzen: Nach Luhmann (1996: 10f., 33f.) kennzeichnet das System ‚Massenmedien‘ der Gebrauch technischer Verbrei-

tungsmedien, die keine Interaktion zwischen Sendern und Empfängern zulassen. Da in systemtheoretischer Sicht nur bei Kommunikation unter Anwesenden Interaktion für möglich gehalten wird (vgl. Neuberger, 2007a: 42f.), werden interaktive Medien – egal, ob sie der privaten (Telefon, Brief etc.) oder öffentlichen Kommunikation (Internet) dienen – ausgeblendet. Die Systemtheorie präferiert anonyme, indirekte und durch Rollen, Formate etc. strukturierte Massenkommunikation, weil diese einen zentralen Gedanken Luhmanns stützt:

[Das] Absehen von Akteuren als Handlungsträgern [ist] immer dann eine alltagsplausible Sicht der Dinge, wenn Akteure in anonymer und indirekter Kommunikation, im Unterschied zur Interaktion unter einander persönlich bekannten Anwesenden [...], nur ihre Rolle spielen und damit als bloße Betriebsmittel kommunikativer Autopoiesis konzeptualisiert werden können [...]. (Schimank, 2003: 270)

Görke und Kohring (1996: 17-19) haben in ihrer kritischen Auseinandersetzung mit Luhmann darauf hingewiesen, dass soziale Systeme sinnhaft abzugrenzen sind, nicht technisch. Dennoch ist auch die systemtheoretische *Journalismustheorie* den traditionellen Massenmedien verhaftet. Unter den Bedingungen der traditionellen Massenmedien Presse und Rundfunk richtet sich journalistische Kommunikation an ein passives, disperses Massenpublikum und verläuft weitgehend einseitig, also unter Ausschluss eines ‚Feedback‘ der Rezipienten. Produziert werden die Angebote von beruflich tätigen, meist dafür ausgebildeten Journalisten, die ihr Handeln an Berufsnormen orientieren und deren Arbeit im Rahmen einer Redaktion organisiert ist. Mit diesen Merkmalen (Beruf bzw. Profession, Redaktion) ist der Begriff ‚Journalismus‘ assoziiert, und zwar sowohl im Alltag als auch in der Wissenschaft, ohne dass es sich dabei jedoch um notwendige Strukturen handelt. Es ist denkbar, dass im Internet zum traditionellen Journalismus *funktionale Äquivalente* entstehen, die ganz andere Merkmale besitzen (vgl. Neuberger, 2003b: 132f.; Neuberger, 2007b: 252-256).

Bisher ist es in der *empirischen Forschung* allerdings üblich, Journalismus über diese Strukturmerkmale abzugrenzen. Das gilt auch für systemtheoretisch orientierte Studien: In den repräsentativen Journalistenbefragungen „Journalismus in Deutschland“ I und II wurden Journalisten über Merkmale wie Professionalität, die hauptberufliche Tätigkeit, Einkommen, Arbeitsrollen und die Zugehörigkeit zu einer Medienorganisation identifiziert. Code, Funktion und Leistungen des Journalismus wurden – entgegen dem eigenen Anspruch (vgl. Weischenberg/Löffelholz/Scholl, 1993: 23; Scholl/Weischenberg, 1998: 16) – bei der Operationalisierung ausgeklammert (vgl. Scholl, 1997: 473-480; Scholl/Weischenberg, 1998: 84-86; Weischenberg/Malik/Scholl, 2006: 29-36). Auch in empirischen Studien zum Internetjournalismus wurde auf den Bezug zu traditionellen Massenmedien, die redaktionelle Organisation und die berufliche Ausübung geachtet (vgl. Neuberger, 2000: 310f.; Löffelholz/Quandt/Hanitzsch/Altmeppen, 2003: 477-479; Quandt, 2005: 40). Deshalb ist es nicht weiter verwunderlich, wenn keine großen Unterschiede zwischen Internetjournalismus und traditionellem Journalismus aufgefallen sind: Funktionale Äquivalente konnten gar nicht erst ins Blickfeld geraten.

Es genügt also nicht, sich an empirisch leicht fasslichen, aber kontingenten strukturellen Oberflächenmerkmalen zu orientieren. Die *Identifikation des Journalismus* muss einige Schritte früher ansetzen, als dies bisher der Fall war: Ein Grundgedanke der Systemtheorie

ist noch nicht konsequent umgesetzt worden, nämlich dass der Journalismus abstrakt und sinnhaft abzugrenzen ist, also über seinen binären Code („aktuell“ – „nicht-aktuell“), die gesellschaftliche Funktion und spezifische Leistungen für andere Teilsysteme. Die Leistungen müssten dafür soweit konkretisiert werden, dass empirisch überprüfbar ist, wo sie erwartet und erbracht werden (vgl. Neuberger, 2004: 298-303; Neuberger, 2007b: 254-256).

## 2 Das Internet: Technisches Potenzial und Institutionalisierung

Bisher hat sich die Kommunikationswissenschaft mit den relativ simplen aktuellen Massenmedien befasst; ihr technisches Potenzial ist eng und lässt nur wenig Spielraum. Im Vergleich zu Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen ist das multioptionale Internet ein amorphes Gebilde, das für die Kommunikationswissenschaft nur schwer auf den Begriff zu bringen ist. Die bisherigen Medien und Formate konnten jeweils nur einen kleinen Teil der Kommunikationsmöglichkeiten in der Sozial-, Zeichen-, Raum- und Zeitdimension abdecken. Das Internet integriert diese Möglichkeiten und erlaubt deshalb neue Kombinationen bei der Format- und Angebotsentwicklung.<sup>2</sup> Damit stellt das Internet auch begriffliche Unterscheidungen und Abgrenzungen der Kommunikationswissenschaft in Frage:

- *Integration von Kommunikationstypen in der Sozialdimension:* Das Internet integriert Typen von Kommunikation, die durch die Teilnehmerzahl (one-to-one, one-to-many und many-to-many), die Zugänglichkeit von Mitteilungen (öffentlich und privat) sowie die Kommunikationsrichtung (ein- und zweiseitig) bestimmt sind. Sie konnten bisher nur getrennt in unterschiedlichen Medien und Formaten realisiert werden.
- *Auflösen von Mediengrenzen in der Zeichendimension:* Das technisch konvergente, multimediale Internet verfügt über das Kanal- und Zeichenrepertoire der älteren Einzelmedien (Text, Foto, Grafik, Video, Audio, Animation). Darüber hinaus sind im Internet vielfältige crossmediale Beziehungen zu traditionellen (Massen-)Medien zu beobachten. Komplementärangebote unter einer Dachmarke und mit zahlreichen Querweisen überwinden die Grenze zwischen den Einzelmedien.
- *Flexibilität in der Raum- und Zeitdimension:* Raum- und Zeitbezüge werden durch das Internet und andere digitale Medien im Journalismus variabler: Informationssammlung und -bearbeitung lassen sich beschleunigen und dezentral organisieren (vgl. Pawlofsky, 2003). Die Nachrichtenverbreitung geschieht permanent (und nicht mehr nur periodisch). Ältere Beiträge bleiben im Internet verfügbar; Altes kann mit Neuem verknüpft werden (Additivität): Der Journalismus kann die aktuelle, an der Gegenwart orientierte Berichterstattung um Archivverweise ergänzen. Im Internet sind Angebote außerdem global zugänglich. Für Rezipienten sind sie auf Abruf und über mobile Endgeräte zu jeder Zeit an jedem Ort verfügbar. Das Handy entwickelt sich zum mobilen ‚Alleskönner‘, der vielfältige Kommunikationsdienste bündelt.

<sup>2</sup> Die Gestaltungsspielräume, welche die Technik eröffnet, dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass andere Barrieren bestehen bleiben. So ist z.B. im Internet kein ‚globales Dorf‘ entstanden (vgl. Hafez, 2005: 135-157). Auch die Partizipation stößt auf zahlreiche Hindernisse.

Bei diesen Merkmalen handelt es sich um Potenziale: Ob sie realisiert werden oder nicht, ob sie sich wechselseitig fördern oder behindern, ob ihre Anwendung positiv oder negativ bewertet wird, erweist sich im Prozess der *Institutionalisierung*. Erst die Unterscheidung zwischen einem technischen und einem institutionellen Medienbegriff macht es möglich, das Ausschöpfen des technischen Potenzials eines Mediums im Prozess der Institutionalisierung zu beobachten. Darin eignen sich Akteure ein neues Medium an, indem sie aus seinem Potenzial, seinen Gebrauchsoptionen eine Auswahl treffen. Diese Selektionen verfestigen sich und werden sozial verbindlich (vgl. Kubicek/Schmid/Wagner, 1997: 43-57). Neue Medien neigen in ihrer Frühphase zur Imitation älterer Medien: Zunächst werden die bewährten Regeln für den koordinierten Gebrauch von Medien durch Anbieter und Nutzer von einem alten Medium übernommen, bevor sich in einem Institutionalisierungsprozess eigenständige Regeln herausbilden, die dem technischen Potenzial des neuen Mediums eher gerecht werden (vgl. Neuberger, 2003a: 39f.).

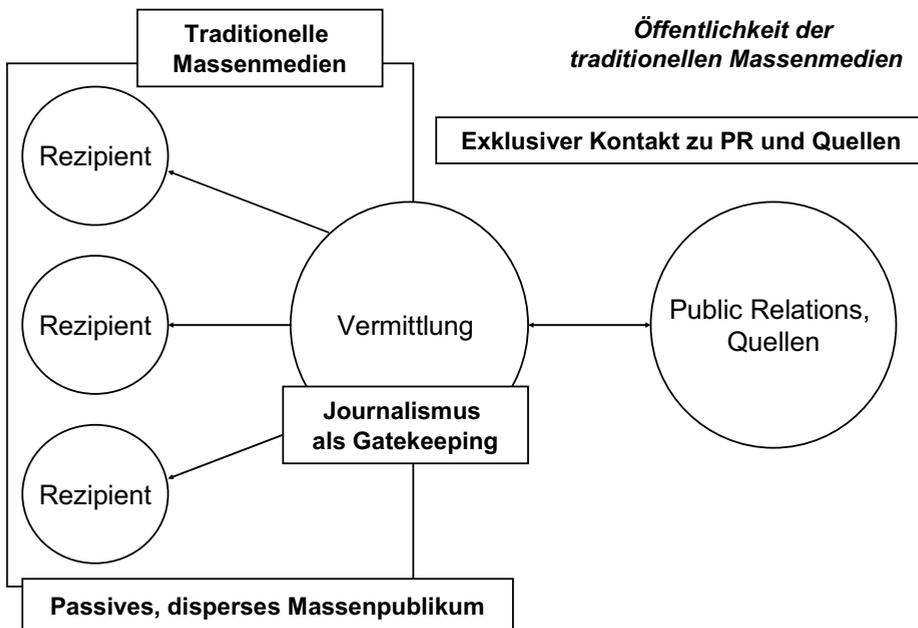
Diese Ablösung wird auch in der *Metaöffentlichkeit* des Internets beobachtet, in der das Medium selbst zum Thema gemacht wird (vgl. Neuberger, 2005a). Ein Schlüsselbegriff dieses Metadiskurses ist gegenwärtig ‚Web 2.0‘. O’Reilly (2005), der Schöpfer des Begriffs, geht davon aus, dass gegenüber den neunziger Jahren ein Umdenken stattgefunden hat. Damals sei noch angenommen worden, dass im Internet die Regeln der Massenmedien und Massenmärkte gelten. Im Web 2.0 soll das neue Medium nun quasi ‚zu sich selbst‘ finden. Mit Web 2.0 bezeichnet O’Reilly angebliche Tendenzen des Internets: eine wachsende Dezentralität, Partizipation, Gleichheit und Vernetzung (vgl. Neuberger, 2007c).

### **3 Strukturwandel: Von der massenmedialen Öffentlichkeit zur Internetöffentlichkeit**

Bevor Forschungsbedarf ermittelt werden kann, müssen die Grundzüge der Internetöffentlichkeit in einem Modell skizziert werden. Das Internet vereinfacht den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit. Weil dort technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren für das Publizieren niedriger sind als in Presse und Rundfunk, kommt es – wie einst durch die Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern durch Gutenberg, die zur Erweiterung des rezeptiven Zugangs führte – zu einem Entwicklungsschub in der öffentlichen Kommunikation (vgl. Ludwig, 1999: 364). Das Öffentlichkeitssystem folgt damit einem gesamtgesellschaftlichen Trend zu mehr Partizipation (vgl. Gerhards, 2001). Doch „trägt die Prophezeiung von der emanzipatorischen Kraft der neuen Medien“, wie Enzensberger (2004: 86), sich selbst korrigierend, einräumt.

Die *Ambivalenz der Medienevolution* erweist sich also auch im Fall des Internets (vgl. Neuberger, 2005b: 205-207; Neuberger, 2007b: 258-263): Die „Unwahrscheinlichkeiten“ der Kommunikation verstärken sich „wechselseitig. Sie können nicht eine nach der anderen abgearbeitet und in Wahrscheinlichkeiten transformiert werden. Wenn eines der Probleme gelöst ist, wird die Lösung der anderen umso schwieriger.“ Es gibt deshalb „keinen direkten Weg zu immer besserer menschlicher Verständigung. Wenn man es darauf anlegt, steht man vielmehr vor einem Wachstumsproblem mit zunehmend diskrepanten Erfordernissen“ (Luhmann, 1981: 27). Beim Auftauchen neuer technischer Medien ist also mit paradoxen Folgeproblemen der intendierten Leistungssteigerung öffentlicher Kommunikation zu rechnen.

Abbildung 1: Aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen traditioneller Massenmedien

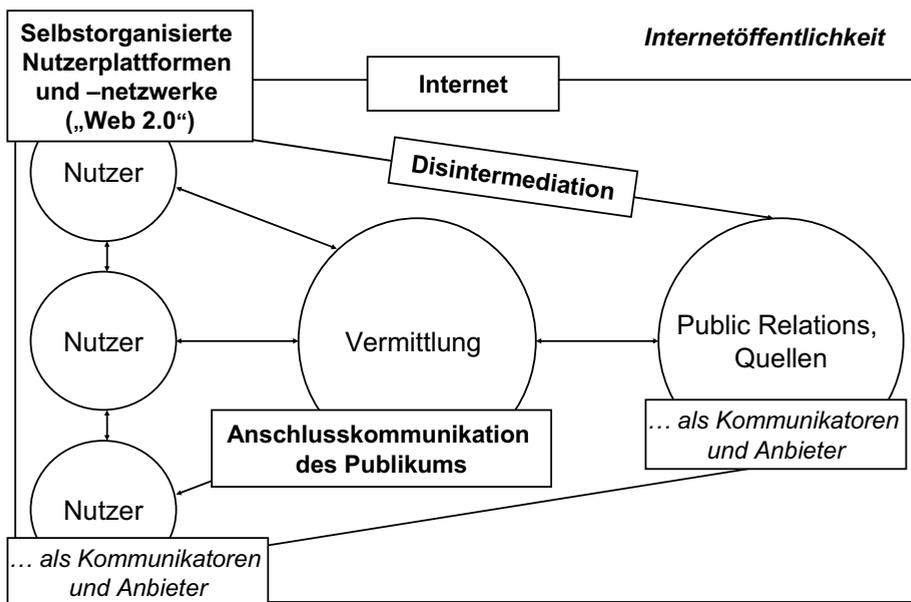


In der aktuellen Öffentlichkeit, wie sie mittels *traditioneller Massenmedien* hergestellt wird, tritt der (semi-)professionalisierte und redaktionell organisierte Journalismus als ‚Gatekeeper‘ auf, der einerseits einen exklusiven Kontakt zu ‚Public Relations‘ und Quellen besitzt, andererseits eine einseitige Beziehung zum passiven, dispersen Massenpublikum hat, das kaum über ‚Feedback‘-Möglichkeiten verfügt (Abbildung 1). Mit dem *Internet* wird das technische ‚Nadelöhr‘ beseitigt, das Presse und Rundfunk bislang bildeten. Im Prinzip kann nun jeder ohne allzu großen Aufwand publizieren, d.h. als Kommunikator in einem eigenen oder einem fremden Angebot auftreten (Abbildung 2). Dadurch kann sich die öffentliche Kommunikation von einer sozial selektiven, linearen und einseitigen zu einer *partizipativen, netzartigen und interaktiven Kommunikation* verändern. Für die aktuelle Öffentlichkeit im Internet bedeutet dies:

- Organisationen, die ‚Public Relations‘ betreiben, und Quellen können in direkten Kontakt mit ihren Bezugsgruppen treten (Disintermediation). Dies wirft die Frage auf, ob Vermittler noch notwendig sind und – wenn dies weiterhin der Fall sein sollte – wie sich die an sie gerichteten Erwartungen verändern.
- Nutzer können sich untereinander vernetzen und selbst organisieren (Nutzerplattformen, ‚Blogosphäre‘). Dies ist vor allem gemeint, wenn von Web 2.0 die Rede ist (vgl. Neuberger, 2007c).

- Auf der Einbahnstraße herrscht nun Gegenverkehr: Die Anschlusskommunikation des Publikums der Massenmedien kann öffentlich verbreitet und zurück an den Journalismus adressiert werden (vgl. Bresch, 2004). Das Massenpublikum kann sich sogar über das Internet organisieren, um z.B. Petitionen an Sender zu richten (vgl. hierzu beispielsweise *wunschliste.de*).

Abbildung 2: Aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen des Internets



Die Ambivalenz des Internets kommt in den *Folgeproblemen* zum Ausdruck, mit denen Kommunikatoren und Rezipienten im Internet konfrontiert sind: die quantitative und qualitative Überforderung der Rezipienten sowie – als Kehrseite – die Schwierigkeit von Kommunikatoren, Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu gewinnen (Tabelle 1). Die teilnehmeroffene Kommunikation im Internet besitzt ein inhärentes Problem der begrenzten Aufmerksamkeits- und Verarbeitungskapazität (aus der Sicht der Aufmerksamkeitsökonomie vgl. Neuberger, 2001). Durch den erweiterten kommunikativen Zugang sind Rezipienten mit einer Überfülle an Informationen konfrontiert. Weil sich jeder öffentlich zu Wort melden kann, schwillt die ‚Informationsflut‘ weiter an. Das Internet verschärft das „Überlast-Syndrom“ (Merten, 1994: 155) ganz erheblich. Außerdem fehlt eine flächendeckende Qualitätssicherung („Informationsmüll“). Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität, sondern Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen auf Seiten der Rezipienten. Dadurch schwindet für Kommunikatoren die Chance, Aufmerksamkeit zu gewinnen und ein ‚Feedback‘ anderer Teilnehmer zu erhalten. Auch Glaubwürdigkeit lässt sich bei flüchtigen, punktuellen Kontakten nur schwer erwerben.

Tabelle 1: Paradigmen aktueller Öffentlichkeit

Paradigmen aktueller Öffentlichkeit	
Öffentlichkeit unter den Bedingungen traditioneller Massenmedien	<p>► <b>„Gatekeeper“-Paradigma: Technische Vermittlung durch traditionelle Massenmedien (Presse und Rundfunk): Lösung für das Problem des rezeptiven Zugangs (Massenpublika)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Folgeprobleme für Kommunikatoren:</b> Der kommunikative Zugang ist eng begrenzt: Massenmedien besitzen eine geringe technische Vermittlungskapazität. Aus der Sicht der Kommunikatoren hat dies den Nachteil, dass die Wahrscheinlichkeit niedrig ist, dass ihre Aussagen publiziert werden. Falls dies aber geschieht, sind die Aussichten auf eine hohe Reichweite hoch.</li> <li>• <b>Folgeprobleme für Rezipienten:</b> Für Rezipienten ist die geringe Vielfalt der publizierten Informationen ein Nachteil. Die starke Reduktion von Komplexität, d.h. die Delegation der Selektion relevanter Inhalte ist zugleich ein Vorteil aus Rezipientensicht.</li> </ul> <p>► <b>Bearbeitung der Folgeprobleme durch professionell-redaktionelle Vermittler:</b> „Gatekeeping“ ist eine „Notlösung“, wobei durch journalistische Normen, deren Beachtung professionell und redaktionell gesichert wird, der kommunikative Zugang zur Öffentlichkeit reguliert wird (Relevanz/Nachrichtenwert, Unabhängigkeit, Vielfalt, Ausgewogenheit etc.).</p>
Öffentlichkeit unter den Bedingungen des Internets	<p>► <b>„Gatewatcher“-Paradigma: Technische Vermittlung durch das Internet: Lösung für das Problem des kommunikativen Zugangs:</b> Das Internet vereinfacht technisch die Möglichkeit des Publizierens. „Gatekeeping“ ist nicht mehr zwingend erforderlich, Vermittler können umgangen werden (Disintermediation).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Folgeprobleme für Rezipienten:</b> Der Nachteil ist die quantitative und qualitative Überforderung, weil Beobachtungsleistungen („Informationsflut“) und Validierungsleistungen (Informationsmüll“) durch Rezipienten selbst erbracht werden müssen. Der Vorteil ist die Vielfalt der Informationen und die sich daraus ergebende Wahlfreiheit.</li> <li>• <b>Folgeprobleme für Kommunikatoren:</b> Das Gewinnen von Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit, das Auslösen von Anschlusskommunikation und die geregelte Bezugnahme (Diskurs) werden durch die Vielfalt der Informationen und Teilnehmer erschwert. Der Vorteil für Kommunikatoren ist die Möglichkeit der Partizipation.</li> </ul> <p>► <b>Bearbeitung der Folgeprobleme durch Vermittler (Remediation):</b> „Gatewatching“, d.h. Orientierung über bereits Publiziertes, Organisation und Moderation der öffentlichen Kommunikation von Nutzern; Vermittlungstypen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>professionell-redaktionelle Vermittlung:</b> Traditioneller Journalismus verliert sein „Gatekeeper“-Monopol.</li> <li>• <b>partizipative Vermittlung:</b> kollaborative Beobachtung und Validierung („Blogosphäre“, Nutzer-Plattformen)</li> <li>• <b>technische Vermittlung:</b> Selektion durch (Nachrichten-)Suchmaschinen, RSS-Feeds, Tagging etc.</li> </ul>

#### 4 Rollendifferenzierung

Neben der disziplinären Zersplitterung behindert die Analyse des Internets auch die *Bindendifferenzierung* der Kommunikationswissenschaft. Nicht nur unterschiedliche Forschungsobjekte, sondern auch unterschiedliche Basistheorien trennen Journalismus- und Rezipientenforschung: Der Journalismus wird vor allem systemtheoretisch auf der Makroebene (Journalismussystem) und Mesoebene (Redaktion), das Publikum primär akteurs-theoretisch auf der Mikroebene analysiert. Bei der Analyse traditioneller Massenmedien stört diese Grenzziehung kaum. Dies ändert sich im Internet, das einen flexiblen Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle erlaubt. Hier muss die Öffentlichkeit insgesamt in den Blick genommen werden.

Das Internet ermöglicht neue Rollenkombinationen und verlangt eine differenziertere Rollenanalyse (Tabelle 2; vgl. Neuberger, 2007b: 256-258):

- *Anbieter* betreiben ein eigenes Angebot und regulieren die Teilnahme daran. *Nutzer* eines fremden Internetangebots können dieses nicht mehr nur rezipieren, sondern können dort auch kommunizieren – mit dem Anbieter oder mit anderen Nutzern. Dies kann auf der Objektenebene der dort behandelten Themen geschehen oder auf der Metaebene, auf der Anbieter und ihre Leistungen bewertet werden. Das Wort ‚Nutzer‘ wird, darauf muss geachtet werden, in einem doppelten Sinn gebraucht. Damit werden sowohl die Nutzer eines bestimmten Angebots als auch die Nutzer des Mediums Internet insgesamt bezeichnet, und zwar unabhängig davon, in welcher Rolle sie auftreten (diese könnten alternativ auch ‚Internetverwender‘ genannt werden).
- *Leistungsempfänger* des Öffentlichkeitssystems, die bisher Teil eines ‚schweigenden‘ Massenpublikums waren, besitzen im Internet erweiterte Möglichkeiten: Sie verfügen zum einen über mehr Transparenz, um zwischen Anbietern entscheiden zu können (‚exit‘), zum anderen können sie negative Leistungen öffentlich kritisieren (‚voice‘) (vgl. Neuberger, 2007d: 154). Leistungsempfänger des Öffentlichkeitssystems sind in ihrer Mehrheit zugleich Leistungsempfänger anderer gesellschaftlicher Teilsysteme (Bürger, Verbraucher, Patienten, Kunstinteressierte, Sportfans etc.). Der Partizipationsgewinn im Öffentlichkeitssystem verändert zugleich die Beziehung zwischen Leistungserbringern und -empfängern in Systemen wie Politik, Wirtschaft, Gesundheit, Kunst und Sport.
- Durch die Disintermediation im Internet (vgl. Shapiro, 1999) können sich *Interessenten* (= Selbstdarstellung) ohne die Vermittlung durch *Mediatoren* (= Fremddarstellung) öffentlich artikulieren. Wer also ‚Public Relations‘ oder Werbung betreibt, ist nicht mehr auf Redaktionen und Werbeträger angewiesen, sondern kann ohne Umwege seine Bezugsgruppen erreichen.
- Die *Mediatorrolle* kann im Internet prinzipiell auch von *Laienkommunikatoren* übernommen werden (vgl. Neuberger, 2006a: 69f.). Sie können sich selbst organisieren und auf einer Nutzerplattform oder in der ‚Blogosphäre‘ Vermittlungsaufgaben übernehmen. Neben dieser Selbstorganisation von Laien ist auch eine Integration der Nutzer in den professionell-journalistischen Produktionsprozess denkbar. Sie unterstützen dann in einzelnen Phasen redaktionelle Arbeit, etwa bei der Recherche (‚Leserreporter‘) (vgl. Neuberger, 2007e), der Selektion, dem Kommentieren, Prüfen und Präsentieren (vgl. die Beispiele bei Outing, 2005).

Tabelle 2: Rollen in der öffentlichen Kommunikation

Tabelle 2: Rollen in der öffentlichen Kommunikation in traditionellen Massenmedien und im Internet				
Ebene	Rollentyp	Ausprägungen	Typische Rollenkombinationen und Handlungsrepertoire	
			Traditionelle Massenmedien	Internet
Mikroebene	kommunikatives Handeln	Kommunikator – Rezipient	▶ starre Rollenverteilung	▶ Rollenwechsel möglich
Mesoebene	Rollen im Kontext eines Angebots	Anbieter – Nutzer	▶ Anbieter als Kommunikatoren und Mediatoren (Professionalisierung) ▶ Nutzer nur als Rezipienten und Leistungsempfänger	▶ Rezipienten und Quellen der traditionellen Massenmedien als Anbieter ▶ Nutzer als Rezipienten, Kommunikatoren und Mediatoren (Deprofessionalisierung)
	Rollen im (zeitlichen, sozialen) Umfeld journalistischer Kommunikation	Quelle – (Mediator) – Rezipient	▶ exklusive, nichtöffentliche Kommunikation zwischen Quellen und Mediatoren (Recherche, Public Relations) ▶ nichtöffentliche Anschlusskommunikation zwischen Rezipienten nur im nahen sozialen Umfeld (disperses Publikum); punktuelle (nicht-)öffentliche Kommunikation zwischen Rezipienten und Mediatoren	▶ öffentliche und direkte Kommunikation der Quellen mit den Rezipienten (Disintermediation) ▶ öffentliche Anschlusskommunikation der Rezipienten untereinander und mit den Mediatoren
Makroebene	Leistungserbringer und -empfänger im Öffentlichkeitssystem	Mediator – Interessent	▶ professionell-redaktionelle Vermittlung durch ‚Gatekeeper‘ ▶ Interessenten auf der Seite der Rezipienten und der Kommunikatoren (PR, Werbung)	▶ weitere Vermittlungstypen (partizipativ, technisch) ▶ öffentliche Kommunikation auch ohne Vermittlung (Disintermediation)
	Rollen in anderen gesellschaftlichen Teilsystemen (Politik, Wirtschaft etc.)	Leistungserbringer – Leistungsempfänger	▶ Dominanz der Leistungserbringer ▶ Leistungsempfänger sind auf Repräsentanten oder ‚anwaltschaftliche‘ Vertretung durch Mediatoren angewiesen.	▶ Leistungsempfänger können als Kommunikatoren auftreten (‚voice‘) ▶ verbesserte Information für Leistungsempfänger als Rezipienten (‚exit‘)

An diese Unterscheidungen schließen sich wichtige Fragen an:

- In welchem Maße sind die Internetverwender motiviert, das erweiterte Handlungsrepertoire auszuschöpfen? Wie hoch ist das *Aktivierungspotenzial* des Internets selbst (vgl. Emmer, 2005)? Man sollte sich davor hüten, Internetverwender als ‚hyperaktiv‘ (Schönbach, 1997) zu überschätzen. Knapp 70% von ihnen haben nach der repräsentativen ARD/ZDF-Online-Studie 2007 die Möglichkeit, selbst Beiträge für das Internet zu verfassen, als „weniger interessant“ oder „gar nicht interessant“ bezeichnet (vgl. Gscheidle/Fisch, 2007: 399).

- Muss die These von der *digitalen Kluft* umfassender formuliert werden, als dies bisher der Fall war (vgl. Bonfadelli, 2002; Schenk/Wolf, 2006)? Findet eine Benachteiligung bestimmter Bevölkerungsgruppen nicht nur – wie es der klassischen Wissenskluff-Hypothese entspricht – auf der Seite der Rezeption statt, sondern auch beim kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit? Ob eine solche zusätzliche Kluft besteht, ist bisher nicht systematisch empirisch geprüft worden. Welche Medienkompetenzen sind für die erfolgreiche Artikulation im Internet erforderlich?

Die These von der ‚digitalen Kluft‘ darf nicht zur kurzschlüssigen Annahme verleiten, dass die bloße Rezeption und Kommunikation im Internet bereits mit einem relativen Vorteil gleichzusetzen ist (vgl. dazu kritisch Marr, 2005; Riehm/Krings, 2006). Im Fall der kommunikativen Kluft muss deshalb nicht nur untersucht werden, wer im Internet publiziert und wer nicht, sondern auch, welcher Erfolg (Rezeptionshäufigkeit, Resonanz, d.h. Auslösen von Anschlusskommunikation, Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung) erzielt wird, wovon er abhängt und ob dieser sich im Internet leichter erzielen lässt als durch alternative Möglichkeiten der Beteiligung an öffentlicher Kommunikation. Dies ist eine demokratietheoretisch ebenso relevante Frage wie jene nach der Informationsaufnahme und -verarbeitung auf der Rezipientenseite (vgl. Wirth/Matthes, 2006).

## 5 Funktionale Äquivalente zum traditionellen Journalismus

Das Internet stellt die von den traditionellen Massenmedien geprägten Strukturen des Journalismus in Frage: Der Journalismus verliert angesichts der erweiterten Partizipation sein ‚Gatekeeper‘-Monopol in der aktuellen Internetöffentlichkeit. Trotz Disintermediation werden Mediatoren im Internet nicht überflüssig. Es wandeln sich aber – wie im vorherigen Abschnitt angesprochen – die Vermittlungsprobleme und erwarteten Lösungen. Welche spezifischen *Vermittlungsleistungen* werden im Internet erwartet?

- Im Internet ist statt eines ‚Gatekeeping‘, also Entscheidungen über die Publikation oder Nicht-Publikation von Informationen, ein *Gatewatching* erforderlich, eine Bezeichnung, die Bruns (2005: 11-19) geprägt hat. Angesichts der enormen Quantität an Angeboten und einer fehlenden flächendeckenden redaktionellen Qualitätsprüfung wird die nachträgliche Selektion und Prüfung des im Internet bereits Publizierten zu einer wichtigen Leistung (Kuhlen, 1999: 171-197; Shapiro, 1999: 133-141, 188-192).
- Der Journalismus muss nicht mehr nur selbst Informationen produzieren oder Informationen aus anderen Quellen weiterleiten, sondern er kann auch förderliche Bedingungen für die *Kommunikation von Nutzern* schaffen, indem er sie *organisiert und moderiert*. Dass der Journalismus Bürger in die öffentliche Kommunikation einbeziehen soll, ist in den USA schon vor dem Auftauchen des Internets eine Forderung des ‚Public journalism‘ gewesen (vgl. Gillmor, 2004; Forster, 2006; Nip, 2006).
- Das *Gatekeeping außerhalb des Internets* ist nach wie vor von entscheidender Bedeutung: Journalistisch relevante Informationen im Internet dürften überwiegend aus den klassischen Medien stammen. Die schlechten Refinanzierungsmöglichkeiten machen es wenig wahrscheinlich, dass reine Internetanbieter Redaktionen unterhalten können, die in der Lage sind, exklusive Informationen zu recherchieren.

Die sich daran anschließende Frage lautet: Welche *Akteure* erbringen diese Vermittlungsleistungen (vgl. Rössler, 2005: 197-199; Neuberger, 2007b: 260-263)? Sind Profession und Redaktion notwendige strukturelle Voraussetzungen für das Erbringen journalistischer Leistungen? Oder gibt es dafür funktionale Äquivalente, also Alternativen im Internet? Unter den Bedingungen des Internets bilden sich neben dem professionell-redaktionellen Journalismus zwei neue Typen der Vermittlung öffentlicher Kommunikation heraus: partizipative und technisch gesteuerte Vermittlungsstrukturen (vgl. Kuhlen, 1999: 187-195).

Im so genannten *partizipativen Journalismus* (vgl. Lasica, 2003; Bruns, 2005) kann im Prinzip jeder mitwirken, der sich dazu berufen fühlt. Gemeint sind damit sowohl Nutzerplattformen zu journalistischen Themen (wie *Wikinews*, *Shortnews*, *Digg*, *Webnews* oder *Slashdot.org*) als auch Individualformate wie Weblogs, Videoblogs und Podcasts, die in der Regel nur von einer Person betrieben werden, aber untereinander eng vernetzt sind („Blogosphäre“). Die Organisation und Moderation öffentlicher Kommunikation übernehmen in Deutschland z.B. Bürgernetzvereine, die kommunale Foren einrichten (vgl. Wissler, 2003), und andere gemeinnützige Einrichtungen (*diegesellschaft.de*, *abgeordnetenwatch.de* etc.). Nutzerplattformen verfügen über Mechanismen der Qualitätssicherung, mit denen meist die traditionellen journalistischen Normen erfüllt werden sollen. Während im traditionellen Journalismus die Qualitätssicherung aber weitgehend eine interne Angelegenheit von Profession und Redaktion sind, werden im ‚partizipativen Journalismus‘ Informationen und Meinungen erst *nach* der Publikation von den Nutzern öffentlich geprüft (vgl. Bowman/Willis, 2003: 12). Auch in der ‚Blogosphäre‘ gibt es, weniger formalisiert allerdings, eine wechselseitige Kritik und Kontrolle. In Frage gestellt wird die Notwendigkeit einer Organisation (Redaktion) im Journalismus (vgl. Rühl, 1989), wenn auch Kommunikatoren in Netzwerken Vermittler sein können.

*Technische Vermittlungsleistungen* werden von Suchmaschinen (wie *Google News*; vgl. Flacke, 2005), Agenten und sonstigen Aggregatoren erbracht, die Nachrichten automatisch recherchieren, selektieren und aggregieren (vgl. Kuhlen, 1999; Brown/Duguid, 2000: 35-62). Sie schaffen damit den Zugang zu einer Vielzahl journalistischer Angebote, ohne allerdings selbst Nachrichten beizusteuern (vgl. Neuberger, 2005c: 7-10).

Es bedarf allerdings einer sorgfältigen empirischen Prüfung, inwieweit durch Partizipation und Technik tatsächlich Vermittlungsleistungen erbracht werden. Für journalistische Leistungen müssen *Indikatoren* gefunden werden, die unabhängig von bestimmten Strukturen sind. Dies können journalistische Normen sein, die ein Handeln oder Eigenschaften von Angeboten vorschreiben. Bei diesen Normen muss sichergestellt sein, dass ihre Beachtung das Erfüllen gesellschaftlicher Leistungserwartungen fördert. Ihre Einhaltung könnte durch Inhaltsanalysen geprüft werden.<sup>3</sup> In Befragungen müsste auch geklärt werden, inwieweit aus der Sicht der Nachfrager substituierbare Leistungen erbracht werden, also Konkurrenz zwischen dem Journalismus und anderen Vermittlungsakteuren

<sup>3</sup> Im Rahmen einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung wären Themenselektion (Relevanz, d.h. Aktualität, Nachrichtenwert), Themenbearbeitung (Richtigkeit, Vielfalt, Verständlichkeit, Attraktivität, Analysetiefe, Sachkompetenz), Themenbreite des Angebots (Universalität), Unabhängigkeit, Kontinuität und zeitliche Aktualität geeignete Indikatoren. Weitere Indikatoren wären für öffentliche Diskurse zu präzisieren (soziale und thematische Offenheit, Begründungen, Bezugnahme, Rationalitätsniveau), und zwar in Anlehnung an Ansprüche des liberalen und des deliberativen Öffentlichkeitsmodells (vgl. Habermas, 1990: 97f.; Habermas, 1992: 370f.; Weßler, 1999: 232).

herrscht, oder wie sich die Vertreter der unterschiedlichen Vermittlungstypen spezialisieren und ergänzen.

Es erscheint plausibel, dass sich Suchmaschinen auf die Verarbeitung großer Informationsmengen spezialisiert haben und Laienkommunikatoren ihre Stärke in der Kommentierung professionell-journalistischer Beiträge und Themen besitzen (vgl. die empirischen Befunde zu Weblogs: Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2007). Eine zeitlich kontinuierliche, thematisch universelle und in weiten Teilen selbst recherchierte Berichterstattung, die bereits vor der Veröffentlichung gründlich geprüft worden ist, kann bisher dagegen wohl nur der professionelle Journalismus sicherstellen. Folgenden Fragen müsste also empirisch nachgegangen werden:

- Welches sind geeignete Mechanismen der *Qualitätssicherung* für selbstorganisierte Laienkommunikation? Wie muss z.B. die Zulassung (Registrierung) sowie die gegenseitige Bewertung und Kontrolle beschaffen sein, damit eine hohe Angebotsqualität entsteht? Wie kann die „Weisheit der Vielen“ (vgl. Surowiecki, 2005) zur Geltung gebracht werden? Diese Fragen wurden bisher vor allem im Hinblick auf die Internet-encyklopädie *Wikipedia* diskutiert und untersucht (vgl. z.B. Wirth/Brändle, 2006; vgl. zur Verbraucherplattform *ciao.com* von Palubitzki, 2004). Wie hoch ist die Qualität von Suchmaschinen (vgl. Neuberger, 2005c: 6-10)? Wie werden ihre Ergebnisse intern und extern manipuliert?
- Die Frage nach der Leistungsfähigkeit darf nicht nur mit Hilfe von angebotsbezogenen Kriterien beantwortet werden. Darüber hinaus ist auch die *Nutzersicht* zu berücksichtigen: Welche Erwartungen haben Nutzer an Vermittlung im Internet? Inwieweit fühlen sie sich quantitativ und qualitativ überfordert? Wie beurteilen Rezipienten die Leistungen der drei Vermittlungstypen? Können aus ihrer Sicht Laienkommunikation<sup>4</sup> und Technik den professionellen Journalismus ersetzen?
- Wie *anpassungsfähig* ist der professionelle Journalismus im Internet? Ist er in der Lage, die spezifischen Vermittlungsprobleme im Internet zu identifizieren und zu bearbeiten? Diese Frage richtet sich vor allem an das Innovationsmanagement der traditionellen Medienunternehmen (vgl. Boczkowski, 2004).
- Welche Möglichkeiten der *Refinanzierung* gibt es für einen professionellen Internetjournalismus? Ist er dauerhaft auf die Subventionierung durch klassische Medien angewiesen? Wie kann der professionelle Journalismus die Qualität seiner Angebote, d.h. seinen Mehrwert für Nutzer sichtbar machen, um deren Zahlungsbereitschaft zu wecken (vgl. Neuberger, 2003c: 194-205)?

## 6 Allgemeiner Vermittlungsbegriff

Das Internet lenkt den Blick auf Vermittlungsprozesse im Allgemeinen. Die Kommunikationswissenschaft hat sich bislang fast ausschließlich mit dem Journalismus befasst und nicht-aktuelle Vermittlungssysteme der Öffentlichkeit (Beratung, Bildung, Unterhaltung,

---

<sup>4</sup> In welchen Sparten reicht das Fach- und Sachwissen der Laienkommunikatoren aus, um mit professionellen Journalisten zu konkurrieren? Angeblich sind Popmusik-Kritiker durch Laien bedroht (vgl. Gross, 2007; Kämmerlings, 2007).

Kunst) und ihre Medien (Buch, CD, DVD etc.), Formate, Organisationen (Verlage, Bibliotheken, Buchhandel etc.) und Rollen (Lektor, Produzent, Verleger, Bibliothekar etc.) weitgehend ausgeblendet (vgl. z.B. für das Literatursystem Schmidt, 1991: 272-286). Es gibt Vermittlungssysteme, welche die Produktion und Bereitstellung von Medienangeboten einschließen; dazu zählt der Journalismus. Andere Vermittlungssysteme beschränken sich darauf, die Kommunikation zwischen Teilnehmern zu organisieren. Dies geschieht sowohl in der privaten Kommunikation (Post, Telefon etc.) als auch in der öffentlichen Kommunikation (Werbeträger, Rubrikenanzeigen, Nutzerplattformen im Internet etc.). Vergleichende Studien zwischen dem Journalismus und anderen Vermittlungssystemen sind ein Forschungsdesiderat. Damit lässt sich auch das Fehlen eines allgemeinen Vermittlungsbegriffs und die verbreitete Neigung zur Überschätzung des eigenen Gegenstands in der Journalismusforschung erklären.

Der *Vermittlungsbegriff* hat gegenüber dem Journalismusbegriff den Vorzug, dass er breiter einsetzbar ist und dadurch einen Vergleichshorizont öffnet. Wurzeln des Begriffs sind in der ‚Münchener Schule‘ der Zeitungswissenschaft (vgl. z.B. Langenbucher, 1974/75: 262-264; Schönhagen, 2004: 109-131) zu finden, in der er allerdings stark normativ aufgeladen wurde, und in die Ökonomie (vgl. im Überblick Laurenz, 2006: 35-53): Nicht nur im Öffentlichkeitssystem, sondern auch im Wirtschaftssystem gibt es ‚Intermediäre‘, nämlich Händler. Unterschieden werden muss deshalb zwischen Informations- und Marktvermittlung, ebenso zwischen Informationsvermittlung als unabhängiger (z.B. journalistischer) Fremddarstellung und der Selbstdarstellung (Werbung, PR), mit der ein partikulares Interesse verfolgt wird wie die Förderung der Marktvermittlung für ein Produkt. Zwischen Fremd- und Selbstdarstellung, Informations- und Marktvermittlung soll entsprechend der journalistischen *Trennungsnorm* eine – auch für die Nutzer erkennbare – Grenze verlaufen: Selbstdarstellung und Marktvermittlung sollen nicht die journalistische Fremddarstellung beeinflussen. Im Internet gibt es allerdings viele Grauzonen, in denen gegen die Trennungsnorm verstoßen wird (vgl. Neuberger, 2002: 44-56; Neises, 2005).

Im Öffentlichkeits- und Wirtschaftssystem sind im Internet Prozesse der *Disintermediation* beobachtbar (zum Internet allgemein vgl. Gellman, 1996; Shapiro, 1999; für den Journalismus vgl. Bardoel, 1996: 295; Scholl/Weischenberg, 1998: 263; Williams/Carpini, 2000: 61; Neuberger, 2002: 41-43; Rössler, 2005; für das Wirtschaftssystem vgl. Zerdick/Picot/Schrape et al., 1999: 149-151; Scott, 2000; für den Medienvertrieb vgl. Lang, 2001; Seufert, 2004): Bisherige Vermittler verlieren teilweise ihre Funktion, weil Kommunikatoren und Rezipienten, Produzenten und Kunden direkt in Kontakt miteinander treten können. Und es tauchen neue Vermittler auf, welche auf die spezifischen Bedingungen des Internets zugeschnitten sind (Re-Mediation; vgl. Brown/Duguid, 2000: 28). Beispielsweise verarbeiten sie große Informationsmengen (Suchmaschinen) und erlauben einen Rollenwechsel: Hier kann jeder Teilnehmer sowohl Kommunikator als auch Rezipient (Nutzerplattformen) oder sowohl Anbieter als auch Nachfrager (Auktionen) sein. Partizipative Kommunikation und Vermittlung lässt sich auch in den Bereichen Bildung (*Wikipedia*) und Unterhaltung (Videoplattformen wie *Youtube*) im Internet beobachten.