

Inklusions- und Partizipationsleistungen im Journalismus: theoretische Grundlinien und Heuristik aktueller Erscheinungsformen

Welker, Martin

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Welker, M. (2013). Inklusions- und Partizipationsleistungen im Journalismus: theoretische Grundlinien und Heuristik aktueller Erscheinungsformen. *kommunikation @ gesellschaft*, 14, 1-23. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-327804>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Inklusions- und Partizipationsleistungen im Journalismus: theoretische Grundlinien und Heuristik aktueller Erscheinungsformen

Martin Welker (Leipzig)

Zusammenfassung

Journalistische Inklusions- und Partizipationsleistungen können historisch auf zwei Theoriestränge zurückgeführt werden. Zum einen auf eine kulturkritisch-emanzipatorische Tradition, zum anderen auf eine individuell-ökonomische Perspektive. Beide Traditionen kommen zu ähnlichen Konsequenzen, streben aber unterschiedliche Ziele an. Der vorliegende Text argumentiert, dass in einer demokratischen Öffentlichkeit v. a. eine Zusammenarbeit von professionellen Journalisten und Laien vielversprechend ist. Um die Gründe dafür zu erläutern, werden zunächst die zwei wichtigsten medien- und kommunikationswissenschaftlichen Theoriewurzeln für Inklusion und Partizipation freigelegt. Dann wird eine Verbindung zwischen diesen Prinzipien, dem professionellem Journalismus und dem Konzept der deliberativen Zivilgesellschaft hergestellt, um schließlich die prominentesten redaktionellen Formen medialer Inklusion und Partizipation einzuordnen. Damit soll eine Systematisierung medialer Inklusions- und Partizipationskonzepte erreicht werden. Dazu wird am Ende eine Heuristik angeboten.

1 Einleitung

Die Entwicklung und Verbreitung neuer Kommunikationsstrukturen, -techniken und -formen hat in den vergangenen Jahren das Interesse medien- und kommunikationswissenschaftlicher Forschung auf Inklusion und Partizipation gelenkt.¹ Inklusion (Einbeziehung)² und Partizipation³ (Teilhabe) sind Basiskonzepte. Sie werden nicht nur in der Medien- und Kommunikationswissenschaft diskutiert, sondern dienen in verschiedenen Fachbereichen als Ausgangspunkt für theoretische und praktische Problemlösungen. In der Soziologie stehen Fragen der Institutionenlehre, von Gleichheit und Ungleichheit sowie von Konfliktlösungen im Mittelpunkt (vgl. Stichweh 2005; Thaa 2007: 11 ff.). In der Politikwissenschaft werden

¹ So fördert die Deutschen Forschungsgemeinschaft beispielsweise das Projekt „Die (Wieder-)Entdeckung des Publikums: Journalismus unter den Bedingungen von Web 2.0“ (Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg; siehe <http://jpub20.hans-bredow-institut.de>) oder die Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Onlinewelt (siehe <http://www.fgpk.de>).

² Inklusion ist spiegelbildlich mit Exklusion verbunden. Dennoch wird von einer „hierarchischen Opposition“ (Stichweh 2005: 8) gesprochen, da sich die wissenschaftliche und gesellschaftliche Aufmerksamkeit zunehmend auf Inklusion, nicht auf Exklusion richtet.

³ Freie und gleichberechtigte Personen sollen „das Recht und die Zugänge haben, das Gemeinwesen aktiv mitzugestalten, indem sie an öffentlichen Diskussionsprozessen und Entscheidungen in Politik, Staat und Gesellschaft und deren Institutionen (...) mitwirken“ (Moser 2010: 73). Partizipation kann begrifflich von Ehrenamt, bürgerschaftlichem Engagement, von Empowerment und verschiedenen Peer-Formen wie bspw. Peer-Involvement abgegrenzt werden (vgl. Moser 2010: 76 ff.).

Inklusion und Partizipation im Zusammenhang mit Fragen politischer Repräsentation diskutiert und mit deliberativen Politikkonzepten verbunden.⁴ Die Pädagogik formuliert Fragen zur Chancengleichheit, zum Lernerfolg, spricht aber auch mögliche Bildungskosten an.⁵ Normativ verankert wurden Inklusion und Partizipation beispielsweise mit dem Übereinkommen der vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen (Bundesgesetzblatt 2008: Teil II Nr. 35), das auch Deutschland ratifiziert hat. Auch für Jugendliche fordert die UNO regelmäßig die Stärkung von Partizipation, wie anlässlich des Internationalen Jahres der Jugend 2010/11.⁶

Inklusion bezeichnet als soziologischer Begriff die Einbeziehung von Angehörigen in soziale Gebilde, gesellschaftliche Funktionsbereiche und Gesamtgesellschaft (Hillmann 2007: 377). Partizipation hingegen wird als Beteiligung an oder Identifikation mit Institutionen, Werten oder Kräften einer Gesellschaft definiert, bzw. als ein Sich-Beteiligen an demokratischen Strukturen und Prozessen (Hillmann 2007: 667). Diesen Unterschied möchte ich später als Unterscheidungskriterium journalistischer Inklusions- und Partizipationsformen wieder aufgreifen.

Für Medien, insbesondere für solche mit journalistischen Inhalten, haben Inklusion, v. a. aber Partizipation in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Dies hängt mit den oben erwähnten Verbreitung neuer Kommunikationsstrukturen, -techniken und -formen und einer damit einhergehenden Neubewertung der Rolle von Laien zusammen (vgl. Stichweh 2005: 14). In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur, insbesondere in der Journalistik, werden Inklusion und Partizipation als Theorie- und Beteiligungskonzepte nun häufiger diskutiert (siehe u. a. Zerfaß/Welker/Schmidt 2008a&b; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009; Schmidt 2011; Loosen/Schmidt 2012). Autoren bestätigen die gute Anschlussfähigkeit der beiden Konzepte an Begriffe wie Öffentlichkeit und Publikum, Masse und Medien (vgl. Stichweh 2005: 8), und es wird gar von der „kommunikations- und informationstheoretischen Wende der Sozialwissenschaften“ (ebd.) gesprochen.

Eilders (2011: 166 ff.) weist darauf hin, dass es mehrere Formen von Bürgerbeteiligung in Bezug auf Medien gibt, nämlich

- eine Beteiligung quasi über den Einschaltknopf, also per Zuschauerforschung,
- eine institutionelle Gremienbeteiligung über Medienräte (Presserat) und weiterer Kontrollgremien⁷,

⁴ In der Politikwissenschaft wird Partizipation insb. in Bezug auf Wahlen und Wahlverhalten analysiert (Pappi 1998: 260f.). Die Politiktheorie unterscheidet zwei Klassen von Partizipation (McLeod/Scheufele/Moy 1999: 316): formale (bspw. bei Wahlen abstimmen) und nicht-formale (bspw. sich in einem Forum zu politischen Fragen öffentlich Gehör zu verschaffen). In diesem Text steht letztere Klasse im Mittelpunkt.

⁵ In der Pädagogik werden Inklusion und Integration unterschieden, wobei Inklusion als stärkeres Prinzip bezeichnet wird, da diese erst zu echter Diversität führe: „Die Praxis der Inklusion sieht Heterogenität als Normalität“ (Abram 2003: o.S.).

⁶ Dessen Motto lautete: „Mobilize and engage - Increase youth participation and partnerships“ (<http://social.un.org/youthyear/docs/background.pdf>).

⁷ Diese Form wird von Eilders derzeit wenig optimistisch beurteilt; dazu seien die Bürger zu schlecht informiert und die Strukturen in den Massenmedien zu vermachtet.

- eine direkte inhaltliche Beteiligung, mit Hilfe von nicht-journalistischen Bürgermedien (offene Kanäle, Stadtteilzeitungen), neuerdings auch im so genannten Web 2.0
- und schließlich eine indirekt-inhaltliche, über die Einbeziehung in den Diskurs etablierter Massenmedien.

Hier liegt der Fokus auf den letzten beiden Punkten. Die redaktionellen Konzepte wie auch die praktischen Ausprägungen, die mit Inklusion und Partizipation verbunden werden, sind bislang unscharf. Ein Grund hierfür mag ihre Vielfältigkeit sein, was sich insbesondere in den zahlreichen „Buzzwords“ zeigt: Public, Civic oder auch Community Journalism, sowie diverse andere Bezeichnungen und Sammelbegriffe werden parallel verwendet und überlappen sich (siehe Engesser 2008b: 48).⁸ Weitgehend unerforscht sind auch die Relationen und Zusammenhänge zwischen Inklusion und Partizipation.

Mediale Inklusions- und Partizipationsleistungen sollen idealerweise die Kommunikationsdistanz (Scholl 2004: 521) zwischen Journalisten und Publikum verringern. Journalistische Inklusion heißt, dass Laien von der Redaktion journalistische Leistungsrollen übertragen bekommen, also „the act of a citizen, or a group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information“ (Hermida 2011a: 15, Bowman and Willis 2003). Demnach können Publikum bzw. Nutzer auf jeder journalistischen Verarbeitungsstufe einbezogen werden. Partizipation heißt, dass die Rezipienten und Nutzer an journalistischen Leistungen und Produkten, aber auch am gesellschaftlichen Diskurs, teilhaben können. Inklusion und Partizipation können somit auf Publika als auch auf Einzelnutzer bezogen werden. Als „Rezipient“ (lat. recipere: aufnehmen, empfangen) wurde eine Person bezeichnet, die eine Botschaft im Kommunikationsprozess empfängt und annimmt. Neuerdings wird vom „Nutzer“ gesprochen (Rosen 2008). Sowohl der einzelne Nutzer als auch seine aggregierte Form, das Publikum, kennen Formen der direkten oder indirekten Rückkopplung. Der vorliegende Text möchte einen Beitrag zur theoretischen Grundierung und Systematisierung der beiden Grundkonzepte Inklusion und Partizipation im Journalismus leisten und bietet eine Heuristik zur Ordnung redaktioneller Konzepte an.⁹ Es wird argumentiert, dass in einer demokratischen Öffentlichkeit v. a. eine indirekt-inhaltliche Beteiligung für Bürger und Gesellschaft vielversprechend ist. Um die Gründe dafür zu erläutern, werde ich nachfolgend zunächst die zwei wichtigsten medien- und kommunikationswissenschaftlichen Theoriewurzeln für Inklusion und Partizipation freilegen. Dann werde ich eine Verbindung zwischen professionellem Journalismus und dem Konzept der deliberativen Zivilgesellschaft herstellen, um schließlich die prominentesten redaktionellen Formen medialer Inklusion und Partizipation zu erläutern und einzuordnen.

⁸ Manche Begriffe werden aus dem angelsächsischen Raum ins Deutsche übernommen, andere wiederum sinngemäß übertragen oder übersetzt.

⁹ Inklusion und Partizipation möchte ich nachfolgend als Prinzipien, die tatsächlichen redaktionellen Ausprägungen (journalistische Erscheinungsformen, die oftmals mit „Buzzwords“ belegt sind) als Konzepte bezeichnen.

2 Zwei Theorietraditionen für mediale Inklusion und Partizipation

Inklusion und Partizipation wurden bislang in zwei Theoriesträngen reflektiert. Zum einen in einer älteren, kulturkritisch-emanzipatorischen Tradition, zum anderen in einer jüngeren, individuell-ökonomischen Perspektive. Beide Perspektiven kommen zu ähnlichen Konsequenzen, streben aber unterschiedliche Ziele an.

Die *erste*, emanzipatorisch-makrosoziologische Richtung hat ihren Ursprung in marxistisch-materialistischen Theorien (Lukács 1970 [1923]), deren Diskussion bezüglich Massenmedien und Kommunikation in Deutschland seit den 1920er Jahren an Kontur gewann. Explizit emanzipatorisch formulierte Brecht (1992[1932]) in einer Rede seine Thesen zum „Rundfunk als Kommunikationsapparat“, die als „Radiotheorie“ in der Fachliteratur Eingang fanden. Der Rundfunk müsse von einem Distributions- zu einem Kommunikationsapparat entwickelt werden, so die Forderung. Ende der 1960er Jahre griff Enzensberger in seinem „Baukasten“ (1970: 159 ff.) Brechts Überlegungen erneut auf, verband seine Analyse allerdings mit einer Kritik an der verbreiteten Manipulationsthese. „Die neue Linke der sechziger Jahre hat die Entwicklung der Medien auf einen einzigen Begriff gebracht: den der Manipulation“ (Enzensberger 1970: 163). Es sei allerdings „naiv“ (ebd.) auf die Tatsache, „dass die entscheidenden Produktionsmittel in der Hand des Gegners sind“ mit *moralischer* Empörung zu reagieren. Vielmehr sei eine *Beteiligung* der Bevölkerung an diesen Produktionsmitteln anzustreben:

„Die elektronische Technik kennt keinen prinzipiellen Gegensatz von Sender und Empfänger. Jedes Transistorradio ist (...) zugleich auch ein potenzieller Sender. (...) Ein solcher Gebrauch brächte die Kommunikationsmedien, die diesen Namen bisher zu Unrecht tragen, zu sich selbst“ (Enzensberger 1970: 160).

Seit Horkheimers und Adornos kulturkritischer Dialektik der Aufklärung (2001 [1947]) war die Frankfurter Schule von der Prämisse ausgegangen, dass Medien positive gesellschaftliche Veränderungen bewirken können, dieses Leistungsvermögen aber von gesellschaftlichen Eliten erkannt und unterbunden worden sei. Das Potenzial einer symmetrischen Kommunikation der elektronischen Medien sei in der modernen Gesellschaft reduziert worden auf eine asymmetrische, welche die Emanzipation der Rezipienten verhindere. Medien sind für Horkheimer und Adorno (dies.: 134) noch Teil jener Kulturindustrie, die als Reproduktionsapparat und Bewusstseinsindustrie (dies.: 133) funktioniert. Massenmedien als Waren zementierten die Unfreiheit ihrer Rezipienten. Dieser Manipulationsverdacht gegenüber den Herrschenden wurde untermauert, weil festgestellt wurde, dass Partizipation verkümmert ist, echte Interaktion fände nicht statt. „Keine Apparatur der Replik hat sich entfaltet, und die privaten Sendungen werden zur Unfreiheit verhalten. Sie beschränken sich auf den apokryphen Bereich der ‚Amateure‘, die man zudem noch von oben her organisiert“ (ebd.). Schon Habermas (1971 [1961]) geht allerdings über diesen Vorwurf der repressiven Medien hinaus, wenn er das Mediensystem – und insbesondere das Fernsehen – als Formation einer demokratischen Öffentlichkeit begreift.

Wie prekär Adornos rein negativ gefasster Manipulationsverdacht geworden ist, führt dann Enzensberger (1970: 165) aus. Jeder Gebrauch von Medien sei bereits eine Manipulation (ders.: 166), und damit in der medialen Praxis unvermeidlich. Mit seinen normativen Forderungen bewegt sich Enzensberger in der emanzipatorischen Theorietradition: Jeder

Empfänger solle zum potenziellen Sender werden. Dies dezentralisiere die Programme, mobilisiere die Massen und führe zu einem politischen Lernprozess (ders.: 173). Die massenmediale Asymmetrie solle im Sinne von Brecht aufgehoben werden, zu Gunsten einer Interaktion gleichberechtigter Partner. Eine gewisse praktische Umsetzung erfuhren Enzberger Überlegungen in der Etablierung zahlreicher so genannter alternativer Stadtteil- und Stadtmagazine in den 1970er Jahren des vergangenen Jahrhunderts (Büteführ 1995). Interessanterweise lieferte die emanzipatorische Theoriediskussion in den 1980er Jahren bei Einführung von Hunderten kleiner Privatfunk-Redaktionen in Deutschland keine entscheidenden Impulse mehr – die politischen Konfliktlinien hatten sich offenbar verschoben. Ende der 1990er lieferte Luhmann (1996) einen systemtheoretischen *Gegenentwurf* zu emanzipatorischen Ansätzen, billigte dem Rezipienten von Nachrichten und Berichten aber immerhin eine individuelle Persönlichkeit als „Beobachter“ (ders.: 131) zu. Ein Manipulationsverdacht schwinde bei jeder Form der Kommunikation mit (ders.: 141). Als jüngste, diffuse Spielart der emanzipatorischen Linie, die wiederum deutliche Manipulationsvorbehalte gegenüber Medien und Journalisten pflegt, sind Manifeste der Hackerbewegung zu werten, auf die sich Plattformen wie „Wikileaks“ berufen (vgl. Rosenbach/Stark 2011: 295).

Die *zweite*, jüngere Theorietradition begründet Partizipation aus einer ökonomischen und individuell-mikrosoziologischen Perspektive. Im Nutzenansatz wurde ab den 1960er Jahren zum ersten Mal das Konzept eines „aktiven Publikums“ formuliert. Auch die deutsche Publizistik entdeckte zunehmend den zuvor offenbar „mißachteten“ Leser neu (Glötz/Langenbucher 1969). Die noch Ende der 1950er-Jahre vorherrschenden Auffassung, dass „the communicator does something to the audience“ (Bauer 1964: 319; zuvor Klapper 1960) wurde nun mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA) in Frage gestellt und der Rezipient als „aktiv“ konzeptualisiert (vgl. Blumler/Katz 1974). Die Sichtweise wandelte sich somit von der Einwegkommunikation hin zu einem Modell des wechselseitigen Austauschs. In den 1980er-Jahren sind mit Diskrepanz- und Einstellungsmodellen methodische Weiterentwicklungen des UGAs erfolgt (vgl. Palmgreen/Wenner 1980; Rayburn/Palmgreen 1984).

Seit Anfang der 1990er-Jahre und mit dem Aufkommen des Internets fand der UGA erneut vermehrtes Interesse bei Forschern (vgl. dazu Höflich 1994: 389ff.; Welker 2002: 156ff.). Schönbach hat in einem Vortrag zum „hyperaktiven Publikum“ (1998) formuliert: „Was Onliner (...) von anderen unterscheidet, ist, dass sie die einzelnen Medien deutlich schärfer nach ihren Zwecken auswählen“ und „auch das Internet ist ihnen gerade nicht alles und jedes“ (Schönbach 1998: 9). An die Betonung der Nutzeraktivität knüpft ferner die Theorie der „parasozialen Interaktion“ (Vorderer und Knobloch 1996: 201 ff.) an, die auf den symbolischen Interaktionismus (Mead, nach Sutter 2005: 15) zurückzuführen ist. Während die parasoziale Interaktion quasi virtuelle Interaktionen der Nutzer (zum Beispiel mit Fernsehfiguren) annimmt, werden in der Interaktivitätsforschung tatsächliche Interaktionen (mit anderen Nutzern) untersucht (Beck 2006: 165 ff.; Sutter 2005: 18).

Schließlich knüpft die Theorie massenmedialer Inklusionsprozesse bei der Analyse von Mediengattungen (Sutter 2005: 24) auch an systemtheoretisch begründeten Begriffen von System und Umwelt an: Subjektive Verstehensvorgänge auf der Nutzerseite und mediale Standardisierung und Adressierung des Publikums auf der Medienseite können dabei mediengattungsspezifisch integriert werden. Die mediale Adressierung des Publikums gipfelt schließlich in der Überführung reiner Beobachterrollen hin zu Leistungsrollen bei Castings,

Talk- und Quizsendungen (Sutter 2005: 25). Bei aktiver Beteiligung wird von der so genannten Voice-Option des Publikums gesprochen. „Dem größten Teil des Publikums bleibt aber nur die „Exit“-Option, also Zuschauen/Zuhören oder Abschalten“ (ebd.). Inkludierende Leistungsrollen im nicht unterhaltenden, nachrichtlichen Bereich sind jedoch deutlich seltener zu beobachten, obwohl insgesamt eine Ausweitung und Intensivierung von massenmedialen Inklusionsverhältnissen konstatiert wird (ebd.). Einen Schub erhält die Beteiligung von Laien durch nicht massenmediale, interaktive Kommunikationsformen, die auch bei journalistischen Inhalten Einzug gehalten haben.

So wählt und kommuniziert der Nutzer nicht nur, sondern er produziert neuerdings auch. Der hochinformierte, aufgeklärte Verbraucher hat sich nämlich vom Konsumenten zum Proumenten entwickelt (Toffler 1980) und ist damit in der Lage, an der Entstehung von Produkten mitzuwirken. Dieser wachsende Einfluss führt dazu, dass sich Amateure (Verbraucher) und professionelle Akteure (Hersteller) austauschen, um gemeinsam an der Produktion von Waren und Dienstleistungen zu arbeiten (Leadbeater/ Miller 2004: 12). Diese so genannten Pro-Am-Modelle führten u.a. zu Kostenvorteilen:

“The twentieth century was shaped by the rise of professionals in most walks of life. (...) The Pro-Ams are knowledgeable, educated, committed and networked, by new technology. (...) Pro-Ams are creating new, distributed organisational models that will be innovative, adaptive and low-cost” (ebd.).

Diese Arbeitsweise setzt eine starke Vernetzung voraus (vgl. Castells 2010: 177). Die hybride Form zwischen Produzent und Nutzer nennt Bruns (2009) „Produzter“. Er verweist darauf, dass sich die Schaffung von Inhalten nach dem Produzter-Modell in „wichtigen Bereichen vom herkömmlichen, im Industriezeitalter üblichen Modell von Produktion und Vertrieb unterscheidet“ (ders.: 4). Als Beispiel werden die Open-Software-Bewegung und die Online-Enzyklopädie Wikipedia angeführt. Bruns definiert Voraussetzungen für eine funktionierende Produzter-Gemeinschaft, zu denen Offenheit und Konsens gehören (ders.: 8). Dennoch: Im Vordergrund stehen nicht emanzipatorische, sondern motivationale belohnungsgestützte Gründe (vgl. Bowman/Willis 2003: 39).

Ähnlich sind die Motivationsstrukturen für das Crowdsourcing (Surowiecki 2005; Howe 2008), das etymologisch vom betriebswirtschaftlichen Outsourcing abgeleitet ist. Tätigkeiten werden aus dem Betrieb aus Kostengründen ausgelagert. Im Internet kann eine große Anzahl von Individuen mobilisiert werden, um freiwillig und ohne Bezahlung an der Erstellung meist kultureller, digitaler Güter mitzuwirken. Auch in diesem Modell arbeiten Profis und Amateure zusammen: „Crowdsourcing efforts generally attract people both with and without professional credentials. (...) [They] are not primarily motivated by money, and they’re donating their leisure hours to the cause” (Howe 2008: 29). Auch das Konzept des User Generated Content (Schweiger/Quiring 2007: 97 ff.), die von Nutzern erzeugten Inhalte, steht in der Tradition der ökonomisch begründeten Modelle von Nutzerpartizipation. User Generated Content lässt sich gar im Kontext von Nachrichtenmedien nutzen (Engesser 2008a; Schmidt 2011: 140/146).

Ich halte fest: Inklusion kann als Vergesellschaftungsprozess begriffen werden: Medien eignen sich ihre Nutzer an, indem sie diese adressieren. Dabei kann es zu einer Übertragung von Leistungsrollen kommen, Rezipienten finden sich beispielsweise in der Rolle von

Unterhalten. Partizipation wird in der emanzipatorischen Theorietradition überwiegend aus der Makroperspektive, in der ökonomischen Tradition aus der Mikroperspektive analysiert. Mitwirkung an der Herstellung von Produkten bedeutet allerdings noch nicht automatisch Teilhabe an deren Ertrag. Hier strebt die emanzipatorische Linie letztlich – anders als die ökonomische – das Ziel einer Vergesellschaftung aller Kommunikationsmittel an. Selten geht es den Autoren allerdings um Journalismus. Vielmehr stehen nicht-journalistische, v.a. unterhaltende Angebote genauso im Mittelpunkt wie Software und digitale Produkte aller Art. Daher sollen im Folgenden Inklusion und Partizipation noch einmal im Hinblick auf Journalismus und Öffentlichkeit demokratietheoretisch verankert werden.

3 Demokratietheoretischer Rahmen: Begründung von Inklusion und Partizipation im Journalismus

Journalisten stellen Öffentlichkeit her. Sie publizieren für Leser, Hörer, Seher, für ein Publikum. Es gehört zu den „Grundpflichten“ jedes Journalisten (Pöttker 2010: 115), zu veröffentlichen. Im Unterschied zu Werbung und Kunst bezieht sich die journalistische Arbeit auf die Verarbeitung nonfiktionaler Inhalte, im Unterschied zu Öffentlichkeitsarbeit und PR ist Journalismus zudem allgemeinwohlorientiert. Mit der professionellen Grundnorm des nonfiktionalen, allgemeinwohlorientierten Publizierens wird Journalismus zu einem öffentlichen Gut und ist Ausdruck einer Gesellschaft, in der „Freiheit, Gleichheit und Gerechtigkeit, Solidarität und Kooperation einen hohen Stellenwert haben“ (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 23). Damit Journalisten Öffentlichkeit herstellen können, müssen in einer Gesellschaft bestimmte Rahmenbedingungen gesetzt und erfüllt sein, die im Begriff der Medienfreiheit (vgl. Behmer 2009: 23) zusammengefasst werden können. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, müssen bestimmte Tätigkeitseigenschaften für den Journalismus selbst erfüllt sein, Qualitäten, die sich sowohl auf die Gegenstände der Berichterstattung als auch auf das *Publikum* richten (Pöttker 2010: 116).

Weil die Presse keinen Monolog führt, kann Journalismus als öffentlicher Diskurs über gesellschaftlich relevante Themen beschrieben werden. Ansatzweise scheint diese Dimension bereits im Vormärz auf in den Konzepten von Prutz „Journalismus als Zeitgespräch“ (1971 [1845] nach Löffelholz 2004: 36; vgl. auch Brosda 2008: 114f.) und bei Everth in den 1920er Jahren als „Beziehungen und Wechselwirkungen“ (1927 nach Löffelholz 2004: 41) auf, die die „Sammlung der öffentlichen Meinung“ in den Vordergrund rücken. Grundlage eines funktionierenden öffentlichen Diskurses sind u.a. Presse- und Meinungsfreiheit sowie Medienvielfalt (Habermas 2008: 141).

Insbesondere das deliberative Öffentlichkeitsmodell (Peters 2001) kann einer komplexen, zur Transparenz hin ausgelegten repräsentativen demokratischen Öffentlichkeit gerecht werden. Idealer Träger dieses Öffentlichkeitsmodells ist die Zivilgesellschaft (Eilders 2011: 163; Habermas 1998: 443/444). Ein Kennzeichen dieser Zivilgesellschaft sind durch professionelle Massenmedien institutionalisierte Diskurse (ebd.). „Die Zivilgesellschaft, so die Erwartung in diesem Idealmodell, macht die Probleme zum Gegenstand des öffentlichen Diskurses und adressiert sie damit zur Bearbeitung an die Verantwortlichen“ (Eilders 2011: 166). In einer zivilgesellschaftlichen deliberativen Öffentlichkeit fungiert Journalismus als „diskursive Kläranlage“ (Habermas 2008: 144) im Sinne einer interessenverallgemeinernden Selektions-

leistung und einer Bündelung von Fakten und Meinungen im öffentlichen Diskurs. Journalismus stellt die relevanten Themen für die politische Debatte bereit und reduziert damit die gesellschaftliche Komplexität gesellschaftlicher Systeme (Rager/Rinsdorf 2002: 48). Dieser von Journalisten professionell organisierte Informations- und Interessensausaustausch wird auf Basis wohlbegründeter und damit vernünftiger Argumente geführt. Die legitimen Interessen und Bedürfnisse werden mittels Presse öffentlich artikuliert und miteinander ausgetauscht. Eine Einigung wird in Konfliktfällen auf Basis der Verständigung über gemeinsame Rechte angestrebt. Zwei Arten von Akteuren werden unterschieden: individuelle Akteure (Bürger) und kollektive Akteure (Interessengruppen). Beide Gruppen bringen mit Hilfe von Journalisten ihre Argumente vor.

„So setzt das deliberative Modell eher auf die Vernünftigkeit der Diskurse und Verhandlungen als auf die (...) Motive erfolgsorientiert entscheidender Individuen [wie im liberalen Modell] oder den authentischen Charakter des gemeinsamen Willens einer Nation [wie im republikanischen Modell]“ (Habermas 2008: 144).

Im Mittelpunkt einer deliberativen Öffentlichkeit steht die kooperative Suche nach gemeinsamen Problemlösungen. Einem professionellen Journalismus kommt in diesem Meinungs- und Willensbildungsprozess eine entschiedene Rolle zu. Es geht dabei um nicht weniger als einem Gegengewicht zu der staatlichen, administrativen Macht, die an diese Meinungs- und Willensbildung rückgekoppelt bleiben muss, um nicht auszufern (vgl. Brosda 2008: 325f.). Im besten Fall kann Journalismus administrative Macht steuern, öffentliche Meinung herrscht aber nicht selbst (Habermas 2008: 145).

Die Legitimität des demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozesses ergibt sich aber erst aus der gleichmäßigen *Inklusion* von möglicherweise Betroffenen (vgl. Habermas 2008: 147f.):

„Das Modell deliberativer Politik lässt sich von der Vorstellung leiten, dass die politische Willensbildung durch den Filter einer diskursiven Meinungsbildung hindurchgeleitet wird. Demnach schreiben wir dem demokratischen Prozess in dem Maße eine kognitive Funktion zu, wie dieser, im Großen und Ganzen betrachtet, den Bedingungen genügt, die Inklusion aller Betroffenen, die Transparenz der Beratung und gleiche Teilnahmekancen zu gewährleisten sowie zweitens die Vermutung rationaler Ergebnisse zu begründen“ (ebd.: 148)

Das bedeutet, dass die Argumente von Betroffenen potenziell gehört werden sollen, aber nicht, dass alle mitreden müssen (Habermas 2008: 178). Aktive Bürger, zivilgesellschaftliche Akteure, Politiker und Lobbyisten sollen ihre Positionen, Diskussionsbeiträge und Standpunkte in den Prozess der Bildung öffentlicher Meinung einspeisen können. Diese Pro- und Contra-Beiträge werden mit Hilfe professioneller Journalisten gefiltert, geordnet, gebündelt, bewertet, aufbereitet und präsentiert. Diese journalistisch gesteuerten und massenmedial basierten Diskurse stehen als ein Mittleres zwischen der Ebene der institutionellen Diskurse (Parlament, Gerichte, Verwaltung) und der Ebene der zivilgesellschaftlichen Alltagskommunikation (Bürgerversammlungen, Stammtische etc.) (Habermas 2008: 164).

Die Leistung des professionellen Journalismus besteht also in der Koppelung dieser drei Ebenen: Staat – Öffentlichkeit – Zivilgesellschaft und der damit verbundenen legitimen

Prüfung demokratischer Prozesse (Habermas 2008: 165/166). Die Inklusion aller wichtigen Argumente der Bürger ist eine notwendige Bedingung eines funktionierenden demokratischen Rechtsstaates. Aus diesen Leistungen für die Gesellschaft leitet sich die Macht der Medien ab (Habermas 2008: 174). Es ist eine Macht, die sich aus der Notwendigkeit der Selektion und der Fähigkeit zur Rahmung von Themen (Framing) sowie des Setzens von thematischen Prioritäten (Agenda Setting) ableitet. Alle veröffentlichten Themen, Tatsachen und Argumente müssen sich dann dem Wettbewerb der kritischen Überprüfung stellen.

Diesen Wettbewerb der Ideen (vgl. auch Wessler 2008: 2) kann im besten Fall ein Journalismus fördern, der sich auf seine demokratie- und diskursfördernden Eigenschaften besinnt. Zwei Schwierigkeiten sind allerdings mit dem deliberativen Konzept des öffentlichen, massenmedial-basierten Sprechens über Präferenzen (vgl. Schweiger/Weihermüller 2008: 539) verbunden:

1. Erstens ist der deliberative Diskurs im Wesentlichen ein durch Journalisten vermittelter und damit geprägt vom Spannungsfeld zwischen egalitären und elitären Akteuren (ebd.). Wenige und gut organisierte Akteure, die aktiv Interessen vertreten, finden besseren Zugang zu den öffentlichen Arenen, als Normalbürger (vgl. Hermida 2011b: 178). Auch aus diesem Grund ist die mediengestützte politische Kommunikation oftmals ein von Eliten angestoßener und getragener Diskurs (Habermas 2008: 166). Journalisten müssen prüfen, ob sie professionell agierenden Gruppen wie Lobbyisten oder PR-Managern Vorrang vor anderen, zivilgesellschaftlichen Stimmen geben. Dazu bedarf es einer reflektierten Partizipationsleistung des Journalismus. Recherche kann dazu ein Mittel sein, um zu verhindern, dass gut bezahlte Akteure mit professionellen Thematisierungs- und Überzeugungstechniken permanent einen Austausch von Ideen behindern.
2. Zweitens weist der Diskurs bislang Eigenschaften auf, die einem rationalen Diskurs *unter Anwesenden* zuwiderlaufen. Die Einseitigkeit und die Asymmetrie, die Unüberwindlichkeit für das Publikum, Fragen und Einwände zu formulieren, führen zu einer Passivität der Rezipienten (Habermas 2008: 158). In den Massenmedien wurden v.a. inszenierte Formen der Rückkopplung implementiert, was ein echtes Widersprechen des Rezipienten ausschließt (Habermas 1971: 205). Ferner führt die Dynamik der Massenkommunikation dazu, dass die Praxis, Argumente frei auszutauschen, behindert wird. Die Macht der Medien, Botschaften auszuwählen, lässt Rezipienten passiv aussehen.

Durch diese beiden Merkmale unterscheidet sich der medial vermittelte, öffentliche Diskurs, vom Face-to-face-Diskurs unter Anwesenden. Eine Unmittelbarkeit der Kommunikation unter Anwesenden weisen massenmedial vermittelte Diskurse nicht auf. Die neuen Formen internetgestützter Kommunikation (Social Web, Web 2.0) scheinen allerdings die asymmetrischen Schwächen von Massenmedien auszugleichen und damit eine perfekte Grundlage abzugeben für die Verwirklichung einer partizipativen, deliberativen Öffentlichkeit (Habermas 2008: 161). Insbesondere der unreglementierte Austausch zwischen Kommunikationspartnern scheint eine von Journalisten praktizierte Inklusions- und Partizipationsleistung für das Publikums nicht mehr nötig zu machen, da nun ohnehin jeder Bürger einen unbeschränkten Zugang zur Öffentlichkeit hat.

Doch diese Hoffnung erweist sich als voreilig. Die Kraft von Internetöffentlichkeit zeigt sich zwar im Kontext autokratischer, diktatorischer Regime, in denen bislang kein freier Journalismus möglich war. Im Rahmen einer repräsentativen Demokratie hingegen kann das „neue Netz“ (Schmidt 2011) zu Kurzschlüssen bei demokratisch zu legitimierenden Entscheidungen führen. Neben dem deliberativen, massenmedial-gestützten Öffentlichkeitsmodell wird somit ein weiteres Modell sichtbar, das als Internetöffentlichkeit oder auch Digitale Öffentlichkeit klassifiziert werden kann (vgl. Münker 2009: 73ff.; Neuberger 2009: 19ff.; Schmidt 2011: 135 ff.). Diese Internetöffentlichkeit überlagert gleichsam das bestehende Konzept diskursiver massenmedialer Öffentlichkeit und setzt politische Mandatsträger genauso unter Druck wie Verlage und Journalisten (Münker 2009: 121 ff.; Weichert/Kramp 2009: 4).

Kennzeichen dieser Internetöffentlichkeit sind ein unreglementierter Zugang, erleichterte, gatekeeperfreie Publikationsmöglichkeiten und nicht zuletzt zahlreiche kostenfreie Informationen. Die Produzenten der digitalen Internetöffentlichkeit können sowohl von professionell-journalistischer als auch von laienhafter und damit nicht-journalistischer Provenienz sein – niemand kann einen Laien am Publizieren hindern. Rezipienten werden ggf. zu Nutzern (siehe unten). So kann der Blogeintrag einer Privatperson potenziell genauso populär werden wie die Reportage eines professionellen Journalisten. Der unbeschränkte Zugang für alles und jeden folgt der Idee einer direkten oder auch Basisdemokratie, die ohne Repräsentanten auskommt und in der Abstimmungsprozesse direkt und ohne aufwändige Koordinierungsmechanismen laufen können. Entsprechend unübersichtlich gestaltet sich die Topografie der Internetöffentlichkeit, in der dann v.a. Suchmaschinen Transparenz schaffen (vgl. Beiler/Machill 2007).

Während in den drei klassischen Modellen professionelle Kommunikatoren, insbesondere Journalisten, Öffentlichkeit organisieren und herstellen, wird Internetöffentlichkeit vor allem durch Laienkommunikation konstituiert. Zwar findet der Nutzer auch professionellen Journalismus im World-Wide-Web, das Prinzip der Internetöffentlichkeit basiert hingegen auf dem Beitrag aller und damit überwiegend auf dem kommunikativer Laien (vgl. Neuberger 2009: 21). Dieser Prozess der Bildung einer öffentlichen Meinung läuft im Modell der Internetöffentlichkeit weitgehend ungefiltert und deshalb ununterschieden von den Nutzern ab. „Anders als die elektronische der Massenmedien, hat die digitale Öffentlichkeit eben keine Leser, Hörer oder Zuschauer, die von ihr prinzipiell zu unterscheiden wären“ (Münker 2009: 73). Profis wie Laien sind nicht nur ebenbürtig, sondern kongenial. In der Gesamtheit der unübersichtlichen Kanäle findet sich zu jedem Thema eine Diskussion: „Leider eben auch zu rassistischen, sexistischen, gewaltverherrlichenden und menschenverachtenden Themen“ (ebd.). Falls überhaupt politische Fragen diskutiert werden, lässt die Qualität der Beiträge oftmals zu wünschen übrig (Beck 2008: 65). Das diskursive Niveau der Gesellschaft scheint zu sinken (vgl. dazu auch Eilders 2011: 174).

Die Frage, ob es sich um ein konkurrierendes oder komplementäres Verhältnis von Laien und Profis handelt, wurde seit dem Aufkommen neuer Web 2.0 Formen intensiv diskutiert (vgl. Schmidt 2011: 20 f.). Bislang deuteten Studienbefunde darauf hin, dass das Verhältnis von Journalismus und Internetöffentlichkeit eher komplementär denn als verdrängend zu sehen ist (Schönhagen/Kopp 2007; Neuberger/Nürnbergk/Rischke 2007; Neuberger/Welker 2008: 23). Internetöffentlichkeit bedeutet aber dennoch eine Veränderung des professionellen Journalismus. Sprecher oder Fürsprecher bedarf es in einer Internetöffentlichkeit mit aktiven Bürgern nicht mehr, weil sich diese direkt artikulieren können (Beck 2008: 66). So ist die Strategie zu

beobachten, dass sich professionelle Journalisten (innerhalb wie außerhalb von Redaktionen) Möglichkeiten der Internetöffentlichkeit aneignen und in ihren Arbeitsalltag integrieren.

Fassen wir zusammen: Das deliberative Demokratiemodell stellt weder mechanisch aggregierte Einzelmeinungen noch Einzelpräferenzen in den Mittelpunkt, sondern bedeutet diskursorientiertes, demokratisches Sprechen über gesellschaftlich relevante Konfliktthemen, den Austausch von Ideen ohne Überwältigungsstrategien anzuwenden (vgl. Schweiger/Weihermüller 2008: 539). Professionell agierende Journalisten heben im besten Falle das Diskursniveau, indem sie Argumente bündeln, Pro und Contra gegenüberstellen und Beweisgründe durchsichtig machen. Um den Diskurs nicht allein von kommunikativen Eliten abhängig zu machen, sind Inklusion und Partizipation des Bürgers resp. Nutzers notwendig. Die Begründung von journalistisch ermöglichter Inklusion und Partizipation ist nicht per empirischem Trend abzuleiten (vgl. Hohlfeld 2005: 201), sondern muss inhärent demokratietheoretisch gedacht werden. Journalismus als öffentlicher Diskurs und Prozess der gesellschaftlichen Meinungsbildung ist demnach ein Bindeglied zwischen Zivilgesellschaft und institutionalisierten staatlichen Entscheidungsprozessen (vgl. Habermas 2008: 143, Dahl 1989: 112). Um dieser gesellschaftlichen Funktion gerecht zu werden, muss Journalismus bestimmten Qualitätsanforderungen genügen. Dialoge werden nicht durch reine Übernahme und ungeprüfte Wiedergabe von Argumenten ermöglicht, sondern durch Selektion und kritische Reflexion.

Anders als die diskursive bildet sich Internetöffentlichkeit ungefiltert, laienhaft und ungesteuert. Weil Internetöffentlichkeit anders als diskursive Öffentlichkeit zu großen Teilen auf dezentraler Laienkommunikation basiert, „fehlen im virtuellen Raum die funktionalen Äquivalente für die Öffentlichkeitsstrukturen, welche die dezentralisierten Botschaften wieder auffangen, selegieren und in redigierter Form synthetisieren“ (Habermas 2008: 162). Suchmaschinen können keinen Ersatz für journalistische Leistungen bieten. Wie aber wird Inklusion und Interaktion im Journalismus umgesetzt, welche Konzepte und Phänomene gibt es?

4 Inklusion und Partizipation in der journalistischen Praxis

4.1 Redaktionelle Konzepte

Die Ermöglichung von Partizipation wird – wie oben erläutert – nicht als etwas von der Profession Differentes gefasst, sondern vielmehr als integraler Bestandteil professioneller journalistischer Bemühungen. Neuberger (2009) sieht sie deshalb innerhalb einer Dreiecksbeziehung von Profession und Technik. Zwischen den drei „Kommunikationstypen“ Profession, Partizipation und Technik bestünden vielfältige Beziehungen der Konkurrenz, Komplementarität und Integration (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 16). Ob Partizipation lediglich „außerhalb der Berufstätigkeit“ ausgeübt wird und wirksam sein soll (Engesser/Wimmer 2009: 47; Engesser 2008b: 66), ist damit fraglich.¹⁰ Zumindest kann Laienpublizistik die professionelle Form von Journalismus ergänzen, nicht aber ersetzen (Schönhagen/Kopp 2007). Partizipation im Journalismus würde in einer allein von Laien

¹⁰ Partizipation wie auch Inklusion sind auf der Seite der Laien wirksam, Partizipations- und Inklusionsleistungen müssen aber von Laien und Profis gemeinsam erbracht werden.

konstituierten Internetöffentlichkeit letztlich zum Verschwinden gebracht (vgl. Bardoel 1996). Laien artikulieren sich im Internet zwar selbst, erkaufen ihre Unabhängigkeit aber mit einer Abkoppelung von institutionalisierten Diskursen (vgl. Eilders 2011: 174)¹¹. Zudem werden „Folgeprobleme“ der Internetöffentlichkeit für die Gesellschaft erkennbar (Neuberger 2009: 46f.). „Durch den erweiterten kommunikativen Zugang sehen sich Rezipienten mit einer Überfülle an Informationen konfrontiert. Weil sich jeder öffentlich zu Wort melden kann, schwillt die ‚Informationsflut‘ weiter an“ (ebd.). Die Internetöffentlichkeit funktioniert nicht nach dem traditionellen „filter, then publish“-Modell, sondern favorisiert das „publish, then filter“-Modell (Bowman/Willis 2003: 12). Letzteres führt zu einer Verlagerung von Relevanzentscheidungen weg von Journalisten hin zu Suchmaschinen (vgl. Beiler/Machill 2007).

Die Lösung besteht also darin, Laien durch professionellen Journalismus und erweiterte redaktionelle Konzepte einen verbesserten Zugang zur Öffentlichkeit zu ermöglichen. Eine redaktionelle Struktur, die Inklusions- und Partizipationsleistungen institutionalisiert, kann Journalismus zudem auf ein höheres Qualitätsniveau heben, weil die lebensweltliche Kommunikation von Laien den medialen Diskurs in strittigen Fragen bereichert. Inkludierende und partizipative Strukturen der Redaktion sind auf einer abstrakteren Ebene angesiedelt als konkrete journalistische Formen. Alle fünf im Folgenden vorgestellten Konzepte weisen zunächst unscharfe Grenzen auf und überlappen sich stellenweise (vgl. Singer et al. 2011: 2, Engesser 2008b: 59 ff.), fußen aber theoretisch – wie oben gezeigt – auf dem zivilgesellschaftlichen Prinzip einer offenen Bürgergesellschaft.¹² Der Anteil eigenständiger Leistungen von Amateuren nimmt von Konzept a) bis e) zu.¹³

a) *Long Tail Journalism [Nischenjournalismus]*

In diesem Konzept werden Themen aufgegriffen, bei denen das Publikum stark eingeschränkt ist, „the stuff that only appeals to a few hundred people“ (Slocum 2009). Die Berichterstattung ist entweder lokal oder thematisch eng eingegrenzt. Mit Hilfe von internetbasierten Suchmaschinen finden auch verstreute Nutzer diese journalistischen Angebote. Durch die gesunkenen Produktions- und Verbreitungskosten hat sich dieses Konzept durchgesetzt. Inklusions- und Partizipationsleistungen sind hier lediglich in Bezug auf spezialisierte Publika vorhanden.

b) *Public, Civic, Communitarian & Community Journalism [Partizipativer Journalismus, Lokaljournalismus]*

Grundlage des Konzepts ist die Überlegung, dass solidarisches Handeln die Gesellschaft, insbesondere die Gemeinde, zusammenhält. Gemeinsinn ist demnach die Handlungsorientierung und der zentrale Bezugspunkt im Kommunitarismus (Eilders 2011: 164).

¹¹ „Die Repräsentation der Zivilgesellschaft und ihrer Anliegen im öffentlichen Diskurs wird demnach durch die neuen medialen Angebotsformen des Web 2.0 lediglich geringfügig verbessert (...) Häufig werden die in den etablierten Massenmedien abgebildeten Machtstrukturen auch in den neuen Angebotsformen reproduziert“ (Eilders 2011: 174).

¹² Die deutschen Ausdrücke sind jeweils in eckigen Klammern ergänzt.

¹³ Neben den Genannten gibt es noch weitere, teilweise konkurrierende Bezeichnungen wie Street Journalism. Einige Konzepte wie der Community Journalism wurden bereits im 18. und 19. Jahrhundert unter anderen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Vorzeichen praktiziert (Engesser 2008b: 50).

Das Ziel ist ein aufgeklärter Bürger, der bereit ist, Verantwortung in seiner Gemeinde zu übernehmen.

Journalismus wird demnach als öffentliche Aufgabe begriffen, nicht als kommerzielles Unternehmen (vgl. Rosen 2000). Damit soll Journalismus zum Funktionieren der Demokratie und zur Stärkung der Zivilgesellschaft beitragen. In redaktioneller Perspektive verringern bürgerschaftliche Beteiligungsformen die Distanz zwischen Redaktion und Publikum (Altschull 1997: 140 ff.). Die Rezipienten sollen als aktiv Handelnde in die öffentliche Kommunikation einbezogen werden, nicht nur als Zuschauer, die Redaktion soll zum Zentrum der Kommune werden (Neuberger 2007). Journalismus verlagert sich von der Förderung von Zerstreung hin zur Förderung von Fürsorglichkeit (vgl. Campbell 1999: [20]). Redakteure berichten über nachbarschaftliche Themen, unter direkter Einbeziehung der Bewohner der Gemeinde. Sichtweise und Berichterstattung sind lokal und kleinräumig. Eine Übersetzung von Community Journalism lautet deshalb auch schlicht: Lokaljournalismus (vgl. Reader 2008).

c) *Citizen & Grassroot Journalism [Bürgerjournalismus, Laienjournalismus]*

Die Bürger treten – unter Anleitung von professionellen Journalisten – als Produzenten von Inhalten auf, sei es als Lieferanten von Augenzeugenberichten, Reporter vor Ort oder als Produzenten von Gastbeiträgen. Citizen Journalism oder auf Deutsch Bürgerjournalismus baut auf die aktive Mitarbeit der Nutzer. „When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that’s citizen journalism” (Rosen 2008). Graswurzel-Journalismus nutzt die authentischen Beobachtungen und Erfahrungen von Laien, die aber von Journalisten noch bearbeitet werden können. Betroffenheitsschilderungen oder Informationen aus erster Hand ergänzen somit das professionelle journalistische Angebot. In Deutschland hat die „Bild-Zeitung“ den Ausdruck Bürgerjournalismus bekannt gemacht, allerdings mit einem verkürzten und deshalb umstrittenen Konzept. Insbesondere der journalistische Gehalt der Bürgerbeiträge auf Bild wird angezweifelt, da bildhafte Themen und kuriose Typen im Vordergrund stünden (vgl. Ammann/Krämer/Engesser 2010: 96 ff.) .

d) *Peer-to-peer & Open-source Journalism [Kollaborativer Journalismus]*

Nach Outing (2005) beruht dieses Konzept auf dem Prinzip des „harnessing the power of an audience“. Gruppen von Nutzern beteiligen sich an der Erstellung, Überarbeitung oder Informationsbeschaffung von und für Artikeln. Durch Kommentare tragen die Nutzer zur Anreicherung und Verbesserung der professionellen Berichte bei. Angeleitet werden die Laien durch Profis. Das Open-source-Modell ist angelehnt an Modelle kollaborativer Softwareerstellung. Eine große Zahl an dezentralen Mithelfern kann an einem gemeinsamen Projekt arbeiten. In diese Klasse fällt auch so genannter Crowdsourcing-Journalismus, also die Auslagerung von Aufgaben an eine große Gruppe von Menschen, die nicht professionell journalistisch tätig, sondern Rezipienten des Mediums sind, mittels eines offenen Aufrufs von der Redaktion (Hochhaus 2012: 50).

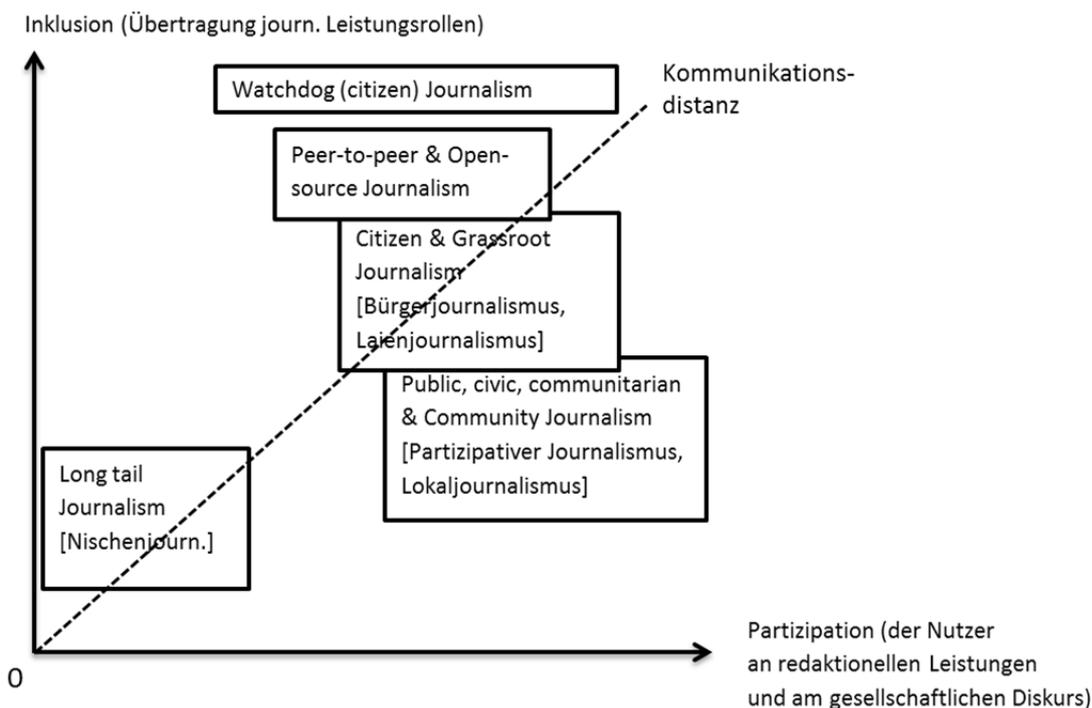
e) *Watchdog (Citizen) Journalism*

In diesem Konzept treten Laien als Berichterstatter, als Kontrolleure oder Kritiker auf. Engagierte Bürger berichten aus ihrer Perspektive (Bottom up-Prinzip¹⁴): „Citizens are taking up a media watchdog role when it comes to chronicling perceived evidence of the news media’s political bias, censorship or reporting inaccuracies” (Bowman/Willis 2003: 50). Bürger ergänzen somit fehlende Perspektiven und Fakten professioneller Berichterstatter. Die Leistungsrollen der Laien haben sich hier deutlich verschoben, Bürger nehmen journalistische Leistungsrollen auf.

Während Engesser (2008b: 65) die Konzepte semantisch nach Prozess, Profession und Partizipation gruppiert, wird hier eine alternative Ordnungsheuristik angeboten, die auf eine Verknüpfung der beiden Grundkonzepte Inklusion und Partizipation basiert (vgl. Abb. 1). Der Raum, der von den beiden Prinzipien aufgespannt wird, enthält alle Möglichkeiten, Nutzer (d. h. Laien) journalistische Leistungsrollen zu übertragen (Inklusion) *und* eine Beteiligung zu ermöglichen. Dabei wird zunächst eine lineare Beziehung zwischen Inklusion und Partizipation angenommen. Andererseits führt erweiterte Inklusion nicht zwangsläufig zu verbesserter Partizipation: beide Prinzipien können unabhängig voneinander verwirklicht werden – allerdings ist auch eine optimale Kombination beider denkbar. Eine solche (positive) Beziehung von Inklusion und Partizipation ist durch den hier linear dargestellten Idealpfad markiert; idealerweise würde eine journalistische Redaktion anstreben, sich von links unten nach rechts oben zu verbessern, denn der Pfad kann als Kommunikationsdistanz (Scholl 2004) gedacht werden. Eine Redaktion ist demnach bestrebt, die Kommunikationsdistanz möglichst zu verringern. Die Linie markiert zudem die journalistische Valenz: **Inklusion ohne Partizipation bleibt leer, Partizipation ohne Inklusion ist blind.** In diesem Raum können die Konzepte verankert werden. Dabei werden keine eindeutigen Punkte festgelegt, sondern Flächen, die eine gewisse Variabilität zulassen. Über die genaue Positionierung der einzelnen Konzepte kann trefflich diskutiert, aber letztlich nur entschieden werden, wenn *Valenzen und Ausprägungen* von Inklusion, Partizipation und Kommunikationsdistanz definiert sind und v. a. festgelegt ist, wie diese zu *messen* sind (siehe dazu sowie zur Integration von Kommunikationserwartungen auf Seiten des Publikums Loosen/Schmidt 2012).

¹⁴ Vgl. dazu Kleinstauber 2011: 13.

Abb. 1: Einordnung inkludierender und partizipativer journalistischer Konzepte



4.2 Redaktionelle Verarbeitungsstufen und Beispiele

Wie aber können diese Konzepte in der Redaktion praktisch umgesetzt werden? Hermida (2011a: 21ff.) unterscheidet fünf Ebenen der Partizipation: Leser bzw. Nutzer werden dabei in die Prozesse des Sammelns, Filterns, Editierens, Produzierens und Weiter-Verbreitens von Informationen einbezogen. Durch Techniken und Routinen, die zusätzlich über das Internet bereitgestellt werden, können Nutzer auf jeder Ebene und in unterschiedlicher Stärke am journalistischen Produkt beteiligt werden (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Journalistische Verarbeitungsstufen und Partizipationsleistungen

Ebene	Praktisches Beispiel
<i>Zugang/Beobachtung:</i> Informationsbeschaffung, Anregungen zu Artikeln	Hinweis der Leser per E-Mail auf kritische Sachverhalte; Lesertelefon; Crowdsourcing (Verteilung von Recherchepaketen an Nutzer)
<i>Selektion/Auswahl:</i> Gatekeeping-Prozess	Leserkonferenzen; Bewertung von zu publizierenden Stoffen durch Nutzer
<i>Nachrichtenerstellung/Redaktion:</i> Produktion von Inhalten, Artikelerstellung	Leser schreiben für Leser; Fehlerkorrektur durch Leser
<i>Veröffentlichung und Verbreitung</i>	Weiterleitung von Artikeln oder Artikelfragmenten durch Leser
<i>Interpretation:</i> Öffnung für Kommentare und Reaktionen	Watchblogs: Hinweise und Kommentierung von publizierten Artikeln durch Nutzer

Quelle: eigene Darstellung (in Anlehnung an Hermida 2011a: 18)

Mit welchen konkreten Mitteln wird im Journalismus Partizipation ermöglicht? Eine der ältesten Formen ist sicher der Leserbrief. „Den ersten sporadisch veröffentlichten Leserbriefen begegnet man bereits in den Moralischen Wochenschriften im 18. Jahrhundert“ (Heupel 2007: S. 29). Esch (2008) nennt zusätzliche Formen wie Straßenumfragen, Gastbeiträge und Redaktionsbesuche durch Leser. Neben den Formen, die es Nutzern erlauben, sich an der Erstellung von Inhalten zu beteiligen, gibt es redaktionelle Beteiligungsformen wie Ombudsräte, Leserkonferenzen, Leserstammtische oder auch Lesertelefone. Diese Formen werden auch unter dem Aspekt der Qualitätssteigerung in Redaktionen diskutiert (Held/Ruß-Mohl 2000; Wied/Schmidt 2008). So steigern die Leserbeteiligung die Meinungsvielfalt oder führe zu vermehrtem Feedback der Leser.

Neben Qualitätsgewinnen durch Partizipation stehen auch Vorteile beim redaktionellen Marketing im Mittelpunkt des Interesses. Noch heute ist für Tageszeitungen der Leserbrief ein wichtiges Mittel zur Produktion von Inhalten (Mlitz 2008; Sehl 2010: 89). Zunehmend werden die Möglichkeiten des Web 2.0 genutzt (ebd.) wie Votings (Kurzumfragen), Kommentar-Funktionen im Internetangebot, Foren, Weblogs sowie Fotos und Videos, die von den Nutzern eingesandt oder hochgeladen werden können. Auch Interviews mit Persönlichkeiten, bei denen die Leser die Fragen stellen, werden von einigen Zeitungen eingesetzt. Dabei hat sich das Interaktionsniveau der Leser mit den Redaktionen offenbar erhöht (vgl. Trappel 2006). Auch eine crossmediale Verschränkung der Formen ist durchaus zu beobachten: Eine Inhaltsanalyse ergab, dass für über die Hälfte aller online veröffentlichten Leserbeiträge auch in der Zeitung abgedruckt wurde (Sehl 2010: 90). Allerdings werden die Beiträge vor der Publikation in fast allen Fällen redaktionell bearbeitet (ebd.). Je niedriger die redaktionellen Hürden sind, desto höher fällt die Menge an Kommentierungen durch Leser aus (Weber 2012: 232).

Die Gründe, die *Chefredakteure* für den Einsatz von Partizipationsformen nennen, liegen überwiegend im ökonomischen Bereich (vgl. Sehl 2010: 90): In erster Linie soll der Leser enger ans Blatt gebunden werden. Ferner sollen neue Zielgruppen erschlossen und Kosten gespart werden. Ob Kostensenkungen allerdings tatsächlich realisiert werden können, ist umstritten. Wie oben ausgeführt, behauptet insbesondere die US-amerikanische Literatur Kostenvorteile für Pro-Am bzw. Crowdsourcing-Projekte. Dies wird von Chefredakteuren in Frage gestellt (ebd.): Foren müssen moderiert, Leserbeiträge auf ihre rechtliche Unbedenklichkeit geprüft werden, Fakten müssen gegengeprüft werden und Lücken gefüllt werden. Diese professionelle Überarbeitung verursacht nicht geringe Kosten.

Die Gründe der *Nutzer* für ihre Beteiligung an partizipativen Formen sind hingegen in individuellen Motiven zu suchen. Eine Befragung der „Opinio“-Autoren des crossmedialen Beteiligungsprojekts der Rheinischen Post zeigte, dass ich-bezogene, d.h. nicht-professionelle Motive dominierten (Kopp/Schönhagen 2008: 87). „Gefühle, Erlebnisse und eigene Ideen festhalten“, bzw. „um meine Meinung zu veröffentlichen“ waren die stärksten Motive, erst an Platz 3 folgte die „Kritik an Missständen“ (ebd.). Verglichen mit der berufssoziologischen Studie von Weischenberg, Malik und Scholl (2006: 356) zeigten sich bei den Laien deutliche motivationale Unterschiede. Unterstrichen wurde die verschobene Motivlage auch durch die Quellenwahl der Laien: Hier dominierten die eigenen Erlebnisse und Erfahrungen (ebd.). Das Rollenselbstbild von professionellen Journalisten und Laien weist somit deutliche Unterschiede auf.

In Deutschland hat die „Rheinische Post“ mit dem Angebot „Opinio“ schon sehr früh gezeigt, was Laien in Zusammenarbeit mit Journalisten leisten können. Eine der ältesten und gleichzeitig erfolgreichsten nutzergenerierten Nachrichtensites ist die südkoreanische Website „OhmyNews.com“, für die Zehntausende Bürgerjournalisten schreiben (vgl. OhmyNews 2011). Die Internet-Zeitung startete bereits 1999. Die Teilnehmer werden honoriert, wenn ihre Texte von der Redaktion ausgewählt werden. Eine Plattform in Deutschland, die überwiegend von Laien gespeist wird und daher nach nicht-journalistischen Kriterien funktioniert, ist „MyHeimat.de“. Die Beiträge decken hauptsächlich Freizeit- und Hobbythemen ab.

5 Fazit

Der Beitrag hat für die zahlreichen journalistischen Konzepte in Bezug auf Inklusion und Partizipation eine Ordnungsheuristik angeboten, die zur Systematisierung der Konzepte beitragen soll. Dabei wurden Inklusion und Partizipation nicht als identische, aber auch nicht als sich ausschließende Prinzipien gefasst. Beide Prinzipien spannen vielmehr einen Raum auf, der durch die – hier linear gezeichnete – Ideallinie der Kommunikationsdistanz geteilt wird. Diese Linie markiert zudem die journalistische Valenz: Inklusion ohne Partizipation bleibt leer, Partizipation ohne Inklusion ist blind.

Herausgearbeitet wurde unter Rückgriff auf demokratiethoretische Überlegungen, dass in einer durch das Internet geprägten Öffentlichkeit Journalismus seine gesellschaftlichen Leistung stärken kann, wenn er für Laien einen verbesserten Zugang zur Öffentlichkeit schafft. Andererseits sind auch Laien gut beraten, die professionellen Kenntnisse von Journalisten zu nutzen. Eine redaktionelle Struktur, die Inklusions- und Partizipationsleistungen institutionalisiert, kann Journalismus zudem auf ein höheres Qualitätsniveau heben, weil die lebensweltliche Kommunikation von Laien den medialen Diskurs in strittigen Fragen bereichert.

Wichtig (aber aus Platzgründen hier nicht zu leisten) wäre nun eine Diskussion der medien- und kommunikationsethischen Voraussetzungen und Implikationen von redaktioneller Inklusion und Partizipation. Bei einer stärkeren Beteiligung der Nutzer ergeben sich zahlreiche neue Zielkonflikte journalistischen Handelns. Nötig wäre eine fundierte Partizipationsethik, die das gemeinsame Handeln von Redaktion und Laien reflektiert.

Literaturverzeichnis

- Abram, Susanne*, 2003, Die internationale Theoriendiskussion von der Integration zur Inklusion und die Praxisentwicklung in Südtirol. Diplomarbeit, Online-Publikation: <http://bidok.uibk.ac.at/library/abram-theoriediskussion-dipl.html#id779734> [15.1.2013].
- Altschull, J. Herbert*, 1997, A crisis of conscience: is community journalism the answer? 140-159, in: *Jay Black* (Ed.): *Mixed news: the public/civic/communitarian journalism debate*. Mahwah, New Jersey. Erlbaum.
- Ammann, Ilona; Benjamin Krämer; Sven Engesser*, 2010, Bildhafte Themen und kuriose Typen. Die Bedeutung der Fotos der Bild-Leserreporter, *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58/1: 83-101.
- Bardoel, Jo*, 1996, Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society, *European Journal of Communication*, 1996/11: 283-302.
- Bauer, Raymond Augustine*, 1964, The Obstinate Audience. In: *American Psychologist*, 19: 319-328.
- Beck, Klaus*, 2006, *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München/Wien. R. Oldenbourg.
- Behmer, Markus*, 2009, Measuring Media Freedom. Approaches of International Comparison, in: *Andrea Czepek; Melanie Hellwig; Eva Novak* (Eds.): *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions* (European Communication Research and Education Association). Bristol/Chicago. Intellect: 23-34.
- Beiler, Markus und Marcel Machill*, 2007, *Die Macht der Suchmaschinen*. Köln. Halem Verlag.
- Blumler, Jay G. und Elihu Katz*, 1974, *The uses of mass communications*. Beverly Hills, London. Sage Publications.
- Bowman, Shayne und Chris Willis*, 2003, *We Media*. How audiences are shaping the future of news and information. Online verfügbar: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [15.1.2013].
- Brecht, Berthold*, 1992 [1932], *Der Rundfunk als Kommunikationsapparat*. Rede über die Funktion des Rundfunks. (*Berthold Brecht: Werke*. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe. Schriften I. Bd. 21) Berlin et al. Aufbau-Verlag/Suhrkamp, 552-557.
- Brosda, Carsten*, 2008, *Diskursiver Journalismus*. Wiesbaden. VS-Verlag.
- Bruns, Axel*, 2009, „Anyone Can Edit“: Vom Nutzer zum Produzter. In: *kommunikation@gesellschaft* 10/2009. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-200910033> [15.1.2013].
- Bundesgesetzblatt*, 2008: Teil II Nr. 35. Online verfügbar: <http://www.un.org/Depts/german/uebereinkommen/ar61106-dbgbl.pdf> [15.1.2013].
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. [BDZV]*, 2011, *Markttrends & Daten, Schaubilder*. Online-Publikation: <http://www.bdzv.de/schaubilder+M541ce9de34b>. [15.1.2013].
- Büteführ, Nadja*, 1995, *Zwischen Anspruch und Kommerz. Lokale Alternativpresse 1970 – 1993*. Münster, New York. Waxmann.
- Campbell, Cole*, 1999, Journalism as a democratic art. In: *Theodore L. Glasser* (Ed.): *The idea of public journalism*. New York. Guilford Publications, xiii-xxx.

- Castells, Manuel*, 2010, *The Rise of the Network Society*. 2nd Ed., Chichester: Wiley-Blackwell.
- Dahl, Robert A.*, 1989, *Democracy and its critics*. Yale. University Press.
- Eilders, Christiane*, 2011, Zivilgesellschaftliche Beteiligung im Medienbereich, S. 159-181, in: *Hans J. Kleinsteuber und Sabine Nehls* (Hg.): *Media Governance in Europa. Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung*, Wiesbaden. VS-Verlag.
- Engesser, Sven und Jeffrey Wimmer*, 2009, Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik* 1/54: 43-63.
- Engesser, Sven*, 2008a, Professionell-partizipative Nachrichtensites, S. 111-128, in: *Thorsten Quandt und Wolfgang Schweiger* (Hg.): *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden. VS-Verlag.
- Engesser, Sven*, 2008b, Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse, S. 47-71, in: *Ansgar Zerfuß; Martin Welker; Jan Schmidt* (Hg.) *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln. Halem (Neue Schriften zur Online-Forschung, 3).
- Enzensberger, Hans Magnus* (1970): *Baukasten zu einer Theorie der Medien*. Kursbuch 20/1970, Frankfurt a. M. Suhrkamp: 159-186.
- Esch, Nico*, 2008, *Leserbeteiligung in Lokalredaktionen. Anspruch und Wirklichkeit*. Diplomarbeit, Universität Leipzig.
- Forster, Klaus*, 2006, *Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung*. Köln. Halem Verlag.
- Glötz, Peter und Wolfgang. R. Langenbucher*, 1969, *Der mißachtete Leser: Zur Kritik der deutschen Presse*. Köln; Berlin. Kiepenheuer & Witsch.
- Habermas, Jürgen*, 1971 [1962], *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied und Berlin: Luchterhand, 5. Auflage als Sonderausgabe der Sammlung Luchterhand.
- Habermas, Jürgen*, 1998, *Faktizität und Geltung*, Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen*, 2008, Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. S. 138-191, in: *Jürgen Habermas: Ach, Europa*. Frankfurt a.M. Suhrkamp Verlag.
- Held, Barbara und Stephan Ruß-Mohl*, 2000, *Qualität durch Kommunikation sichern: Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur; Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft*. Frankfurt am Main. F.A.Z.-Institut.
- Hermida, Alfred*, 2011a, Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. S. 13-33, in: *Jane B. Singer et al. (Ed.): Participatory Journalism*. Chichester. Wiley-Blackwell.
- Hermida, Alfred*, 2011b, Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the „active recipient“ in participatory journalism. S. 177-191, in: *Jane B. Singer et al. (Ed.): Participatory Journalism*. Chichester. Wiley-Blackwell.
- Heupel, Julia*, 2007, *Der Leserbrief in der deutschen Presse*. München. Verlag Reinhard Fischer.
- Hillmann, Karl-Heinz*, 2007, *Wörterbuch der Soziologie*, Stuttgart. Alfred Kröner.

Hochhaus, Jenifer, 2012, Crowdsourcing: Formen der Beteiligung von Lesern an Rechercheprozessen – untersucht am Beispiel deutscher Tageszeitungen, Diplomarbeit, Leipzig.

Höflich, Joachim R., 1994, Der Computer als „interaktives Massenmedium“. *Publizistik*, 4/39: 389-408.

Hohlfeld, Ralf, 2005, „Der missachtete Leser revisited“. Zum Wandel von Publikumsbild und Publikumsorientierung im Journalismus, S. 195-224, in: *Markus Behmer et al.* (Hg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS-Verlag.

Horkheimer, Max und Theodor W. Adorno, 2001 [1947], Dialektik der Aufklärung: philosophische Fragmente. Fischer Verlag.

Howe, Jeff, 2008, The Rise of Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business. London. Random House.

Klapper, Joseph T., 1960, The effects of mass communication. New York. Free Press.

Kleinsteuber, Hans J., 2011, Zur Einleitung, S. 9-21, in: *Hans J. Kleinsteuber und Sabine Nehls* (Hg.): Media Governance in Europa. Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung, Wiesbaden. VS-Verlag.

Kopp, Mirjam und Philomena Schönhagen, 2008, Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalisten. S. 79-94, in: *Thorsten Quandt und Wolfgang Schweiger* (Hg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden. VS-Verlag.

Lippmann, Walter, 2004 [1922], Public Opinion. Mineola. Dover Publ.

Löffelholz, Martin, 2004, Theorien des Journalismus. S. 17-64, in: *Martin Löffelholz* (Hg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, 2. voll-ständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Loosen, Wiebke und Jan Schmidt, 2012, (Re-)Discovering the Audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. *Information, Communication & Society*, 15/6: 867-887.

Luhmann, Niklas, 1996, Die Realität der Massenmedien. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Lukács, Georg, 1970 [1923], Geschichte und Klassenbewußtsein. Studien über marxistische Dialektik. Neuwied und Berlin. Luchterhand.

McLeod, Jack M.; Dietram A. Scheufele; Patricia Moy, 1999, Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion for Local Political Participation. *Political Communication*, 16: 315-336.

Mlitz, Andrea, 2008, Dialogorientierter Journalismus. Leserbrief in der deutschen Tagespresse. Konstanz. UVK Verlag.

Moser, Sonja, 2010, Beteiligt sein. Partizipation aus der Sicht von Jugendlichen. Wiesbaden. VS-Verlag.

Münker, Stefan, 2009, Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt a.M. Suhrkamp Verlag, edition unseld.

Neuberger, Christoph und Martin Welker, 2008, Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz. S. 19-46, in: *Ansgar Zerfuß; Martin Welker; Jan Schmidt* (Hg.): Kommunikation, Partizipation und

Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung, 3, Köln. Halem Verlag.

Neuberger, Christoph, 2007, Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. S.61-94, in: *Harald Rau* (Hg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt a. M. et al. Lang.

Neuberger, Christoph, 2009, Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. S. 19-106, in: *Christoph Neuberger; Christian Nuernbergk; Melanie Rischke* (Hg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden. VS-Verlag.

Neuberger, Christoph; Christian Nuernbergk; Melanie Rischke, 2007, Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. *Media Perspektiven*, 2/2007: 96-112.

Neuberger, Christoph; Christian Nuernbergk; Melanie Rischke, 2009, Journalismus im Internet. Zur Einführung. S. 9-18, in: *Christoph Neuberger; Christian Nuernbergk; Melanie Rischke* (Hg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden. VS-Verlag.

OhmyNews, 2011, Introduction. Online-Publikation:
http://www.ohmynews.com/NWS_Web/company/01_introduction.aspx [15.1.2013].

Outing, Steve, 2005, The 11 Layers of Citizen Journalism. Online-Publikation:
<http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/> [15.1.2013].

Palmgreen, Philip und Lawrence A. Wenner, 1980, Relations between Gratifications Sought and Obtained. *Communication Research*, 7/2: 161-192.

Pappi, Franz-Urban, 1998, Political Behavior: Reasoning Voters and Multi-party Systems. S. 255-275, in: *Robert E. Goodin und Hans-Dieter Klingemann* (Ed.): A New Handbook of Political Science, New York: Oxford University Press.

Peters, Bernhard, 2001, Deliberative Öffentlichkeit. S. 655-677, in: *Lutz Wingert und Klaus Günther* (Hrsg.): Die Öffentlichkeit der Vernunft und die Vernunft der Öffentlichkeit. Festschrift für Jürgen Habermas. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.

Pöttker, Horst, 2010, Der Beruf zur Öffentlichkeit. Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus in der Mediengesellschaft aus der Sicht praktischer Vernunft. *Publizistik*, 55/2: 107-128.

Rager, Günther und Lars Rinsdorf, 2002, Gesellschaftlicher Diskurs und journalistisches Handeln. In: C. Eurich (Hrsg.): Gesellschaftstheorie und Mediensystem. Interdisziplinäre Zugänge zur Beziehung von Medien, Journalismus und Gesellschaft. Münster et al., 43-57.

Reader, Bill, 2008, What is 'community journalism'? Online-Publikation:
<http://www.scrippsjschool.org/blog/post.php?postID=56> [15.1.2013].

Rosen, Jay, 2000, Public Journalism. *Journalism Studies*, 1/4: 679-694.

Rosen, Jay, 2008, A Most Useful Definition of Citizen Journalism. PressThink, July 14, 2008, Online-Publikation: http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html [15.1.2013].

Rosenbach, Marcel und Holger Stark, 2011, Staatsfeind Wikileaks. Wie eine Gruppe von Netzaktivisten die mächtigsten Nationen der Welt herausfordert. München. DVA.

- Schmidt, Jan*, 2008, Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. S. 18-40, in: *Ansgar Zerfuß, Martin Welker und Jan Schmidt* (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. (Neue Schriften zur Online-Forschung, 2), Köln : Halem Verlag.
- Schmidt, Jan*, 2011, Das neue Netz. Merkmale Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK-Verlag, 2., überarb. Aufl.
- Scholl, Armin*, 2004, Die Inklusion des Publikums – Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. S. 517-536, in: *Martin Löffelholz* (Hg.): Theorien des Journalismus, Wiesbaden: VS-Verlag, 2. Auflage.
- Schönbach, Klaus*, 1997, Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. Publizistik, 42/3: 279-286.
- Schönhagen, Philomen und Miriam Kopp*, 2007, ‚Bürgerjournalismus‘ – Revolution des Journalismus? Zeitschrift für Politik 54/3: 296-323.
- Schweiger, Wolfgang und Miriam Weihermüller*, 2008, Öffentliche Meinung als Online-Diskurs – ein neuer empirischer Zugang. Publizistik 53/4: 535-559.
- Schweiger, Wolfgang und Oliver Quiring*, 2007, User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? S. 97-120, in: *Mike Friedrichsen; Wolfgang Mühl-Benninghaus; Wolfgang Schweiger* (Hg.): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München. Reinhard Fischer.
- Sehl, Annika*, 2010, Wenn der Leser mitreden will. Message 2/2010: 88-91.
- Singer, Jane B.* et al. (Ed.): Participatory Journalism. Chichester. Wiley-Blackwell.
- Slocum, Mac*, 2009, How a blog, a camera, and a court are feeding journalism’s long tail, Nieman Journalism Lab, Online-Publikation: <http://www.niemanlab.org/2009/11/how-a-blog-a-camera-and-a-court-are-feeding-journalisms-long-tail> [15.1.2013].
- Stichweh, Rudolf*, 2005, Inklusion. Bielefeld, transcript.
- Strömbäck, Jesper*, 2010, Democracy and the Media: A Social Contract Dissolved? S. 173-192, in: *Soren Dosenrode* (Ed.): Freedom of the Press. On Censorship, Self-censorship, and Press Ethics. Baden-Baden. Nomos.
- Surowiecki, James*, 2005, Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nutzen können. München. C. Bertelsmann.
- Sutter, Tilmann*, 2005, Vergesellschaftung durch Medienkommunikation als Inklusionsprozess. S. 13-32, in: *Jäckel, Michael und Manfred Mai* (Hg.): Online-Vergesellschaftung? Wiesbaden. VS-Verlag.
- Thaa, Winfried*, 2008, Informalisierung und Kognitivierung politischer Repräsentation in deliberativen Demokratietheorien. S. 85-108, in: *Winfried Thaa* (Hg.): Inklusion durch Repräsentation. Baden-Baden. Nomos.
- Toffler, Alvin*, 1980, The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow. New York. Morrow.
- Trappel, Josef*, 2007, Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz. UVK.

Vorderer, Peter und Silvia Knobloch, 1996, Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz? *Medienpsychologie*, 8. Jg., S. 201-216.

Weber, Patrick, 2012, Nachrichtenfaktoren & User Generated Content, *M&K* 2/2012: 218-237.

Weichert, Stephan und Leif Kramp, 2009, Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Bonn. Friedrich-Ebert-Stiftung.

Weischenberg, Siegfried; Maja Malik; Armin Scholl, 2006, Die Souffleure der Mediengesellschaft. Konstanz. UVK Verlag.

Welker, Martin, 2002, Determinanten der Internet-Nutzung. Eine explorative Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Medienwahl. München. Verlag Reinhard Fischer, 2., überarb. Auflage.

Welker, Martin, 2012, Journalistische Recherche als kommunikatives Handeln. Baden-Baden. Nomos.

Weßler, Hartmut, 2008, Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication* 25: 1-22.

Wied, Kristina und Jan Schmidt, 2008, Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. S. 173-192, in: *Thorsten Quandt und Wolfgang Schweiger* (Hg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden. VS-Verlag.

Zerfaß, Ansgar; Martin Welker; Jan Schmidt, 2008a, Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum: Bd 1 (Neue Schriften zur Online-Forschung, 2), Köln. Halem Verlag.

Zerfaß, Ansgar; Martin Welker; Jan Schmidt, 2008b, Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik, Publizistik: Bd. 2 (Neue Schriften zur Online-Forschung, 3), Köln. Halem Verlag.

Kontakt zum Autor:

PD Dr. habil. Martin Welker

Universität Leipzig

welker@leipzig.de

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Welker, Martin (2013): Inklusions- und Partizipationsleistungen im Journalismus: theoretische Grundlinien und Heuristik aktueller Erscheinungsformen.

In: kommunikation@gesellschaft, www.kommunikation-gesellschaft.de, Jg. 14, Beitrag 1. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-327804>