

Internationale Zeitschrift  
für Journalismus

# message

14,00 € – [www.message-online.com](http://www.message-online.com)

## Leseprobe aus 3-2009

In jeder Ausgabe bietet Message über zwanzig Beiträge zu aktuellen Fragen des deutschen und internationalen Journalismus. Immer sind einige dabei, die – gewollt – für Aufregung in den Redaktionen sorgen.

Um Ihnen einen kleinen Einblick in das Angebot der aktuellen Ausgabe zu geben, stellen wir Ihnen mehrere Texte zum Herunterladen zur Verfügung: Neben den Berichten über brisante Medienrechts-Entscheidungen sowie Vorgänge im Netzwerk Recherche (Links auf der Startseite) finden Sie diesmal:

### »Partizipativer Journalismus« im Fokus der Forschung

Message erscheint vier Mal im Jahr. Zu jeder Message gehört immer auch eine Message-Werkstatt. Sie können Message abonnieren: Im Internet unter der Adresse [www.message-online.com](http://www.message-online.com) oder direkt per E-Mail unter [message@evanggemeindeblatt.de](mailto:message@evanggemeindeblatt.de).

Der Jahresbezugspreis beträgt 48,00 Euro (D / A / CH frei Haus, übriges Ausland plus Porto). Studenten /Volontäre und Mitglieder des »Netzwerk Recherche« zahlen nur 33,60 Euro (Nachweis erforderlich).

- Message beleuchtet die aktuellen Trends im Journalismus.
- Message bietet fundierte Analysen der deutschen und internationalen Medienwirklichkeit.
- Message ist praxisorientiert. Und selbstkritisch.

# »Wir sind doch

*Eine Studie zeigt die Partizipationsstrategien führender Online-Medien im internationalen Vergleich: Leser liefern Informationen und Meinungen, aber die Verantwortung bleibt beim Journalismus.*

VON THORSTEN QUANDT UND ANSGAR KOCH

**M**ancher entfesselte Nutzerkommentar in Onlinezeitungen trifft Journalisten hart und sorgte in der Vergangenheit auch schon für öffentliche Gegenreaktionen der Betroffenen. So identifizierte der SZ-Redakteur Bernd Graff in einem viel beachteten und viel diskutierten Beitrag auf *sueddeutsche.de* »die neuen Idiotae« im »Web 0.0«, einen »Debattierklub von Anonymen, Ahnungslosen und Denunzianten« (7.12.2007). Und

man noch den Journalisten als Gatekeeper, wenn die Schleusentore der Kommunikation für alle weit offen stehen? Oder bedarf es einer Neudefinition des professionellen Journalismus, seines Charakters und seiner Aufgaben – weg vom Generator hin zum Moderator für Inhalte, die dann nicht mehr von Profis, sondern vom Publikum geliefert werden?

#### Mitmach-Journalismus als Menschenrecht

Im internationalen Kontext werden solche Ideen schon seit geraumer Zeit diskutiert, zum Teil mit wesentlich positiveren Konnotationen als dies hierzulande der Fall ist.

In seinem vielbeachteten Buch »We the media« beschreibt der US-Amerikaner Dan Gillmor einen neuen »Graswurzel-Journalismus« von Bürgern für Bürger (2004). Der britische Forscher John Hartley fordert den Journalismus gar als »Menschenrecht« (2005) ein, von dem alle Gebrauch machen sollen. Und der New Yorker Journalismusprofessor Jay Rosen spricht von den »Leuten, die man früher als Publikum kannte« (27.6.2006) – und meint damit die aktiven Nutzer, die eben nicht mehr stumme Rezipienten der durch Journalisten generierten Inhalte seien.

Freilich gibt es auch kritische Stimmen: So warnt der holländische Medienexperte Mark Deuze davor, dass man vielleicht auch bald von den »Leuten, die man früher als Arbeitgeber kannte« (25.10.2008), sprechen müsste – weil durch die Einbeziehung des Publikums zunehmend professionelle Arbeitsverhältnisse unterminiert werden. Und auch die Diskussion über die Qualität der nutzergenerierten Inhalte im Netz wird zunehmend kritisch geführt – nicht nur in Deutschland.

Insofern lässt sich eine durchaus widersprüchliche Situation konstatieren: einerseits euphorische Visionen

*Bleibt der Journalist Gatekeeper, wenn die Schleusentore der Kommunikation für alle offen stehen? Oder bedarf es der Neudefinition?*

Hans-Ulrich Jörges wettete dereinst gegen die Partizipation der Leser noch drastischer: »Die

guten Redaktionen sollten ihre Siele geschlossen halten, damit der ganze Dreck von unten nicht durch ihre Scheißhäuser nach oben kommt« (27.6.2007).

Doch selbst internetaffine Journalisten wie der *Bildblog*-Macher Stefan Niggemeier konstatieren, dass auch die Leser lernen müssten, nicht »einfach überall kleine Empörungsrülpser hinterlassen zu können«. Gleichsam mahnte Niggemeier an, dass auch die Medien lernen müssten, »massiv in die Betreuung ihrer Communities zu investieren« (17.3.2007).

Es geht bei diesen Auseinandersetzungen um mehr als nur um den Umgang mit pöbelndem Publikum oder den gekränkten Stolz einzelner Mitglieder der schreibenden Zunft. Die Diskussion um Nutzerkommentare und Foren ist nur Teil einer umfassenderen Debatte, bei der es um nicht mehr und nicht weniger als die Identität und die Zukunft des Journalismus geht. Denn die Frage in Zeiten des sozialen Netzes mit einer Vielzahl an partizipativen Angeboten ist: Braucht

# nicht YouTube!«

eines durch Leser verstärkten, mithin demokratischeren Journalismus, andererseits Untergangsszenarien einer in der Masse qualitätsloser Web-Dilettanten versinkenden Profession.

Diese Ausgangsbeobachtung bot den Anlass für ein internationales Forschungsprojekt zum Umgang mit nutzergenerierten Elementen in den journalistischen Mainstream-Medien des Internets. Rund 60 Experteninterviews mit den Chefredakteuren, Online-Redakteuren und Community-Managern der führenden Nachrichtenseiten in zehn Ländern wurden geführt, um die Partizipationsstrategien in unterschiedlichen Medien und Nationen umfassend beschreiben zu können. Zu den untersuchten Medien gehören u.a. die Online-Ableger von *USA Today*, *Washington Post*, *The Times*, *The Guardian*, *El País*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Spiegel*, *Focus*, *Süddeutsche Zeitung* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (siehe Kasten S. 58).

#### Partizipationsstrategien im Vergleich

Die Ergebnisse der Interviews und Analysen zeigen, dass es auch international keine einheitliche Herangehensweise an das Thema gibt: Ambivalente Einstellungen zur Nutzerpartizipation finden sich in fast allen untersuchten Nationen. Die Begeisterung in manchem Medium und Land ist stärker ausgeprägt als andernorts.

So scheinen im amerikanischen und spanischen Raum positivere Sichtweisen zu dominieren. Denn die dortigen Online-Medien haben einen hohen Anteil an ausländischen Nutzern: bei den spanischen Medien aus Lateinamerika, bei den englischsprachigen aus der ganzen Welt. Die Journalisten erfahren aus Kommentaren und Forendiskussionen viel über ihr Publikum und dessen Interessen, können also ihre journalistische Arbeit zielgruppenspezifischer gestalten. Auch sieht man den User dort als Inspiration für Geschichten und als Informationslieferanten.

Selbst kleine Informationsschnipsel könnten zusammengenommen einen Wert haben, wie Arsenio Escolar, Chefredakteur der spanischen Boulevardzeitung *20 Minutos*, im Interview betont:

»Die Bürger sind wie kleine Quellen klaren Wassers, die zusammengenommen eine substanzielle Quelle ergeben.« Bei *20 Minutos* werden die Leser in die Produktion der Inhalte mit einbezogen, so eine Redakteurin für Web-Management: »Unser Ziel ist es, dass 60 Prozent des Inhalts der Homepage von den Nutzern kommen. So werden die Nutzer feststel-

## VIelfältige Partizipation

**I**n der Studie konnten verschiedene Arten der Nutzerbeteiligung identifiziert werden: von einfachen Kommentarfunktionen bis hin zu aufwändigen Kooperationsmodellen, bei denen Nutzer und Journalisten eng zusammenarbeiten. Ansätze der Partizipation wurden dabei entlang der Rollen unterschieden, die den Nutzern jeweils zugewiesen werden – einerseits mit Bezug auf tatsächliche redaktionelle Prozesse, andererseits mit Referenz auf Communities und Kommentare.

#### I. Rollen des Lesers im Produktionsprozess

- **Quelle:** Nutzer als Quellen im traditionellen Sinn; das Material wird durch Journalisten aggregiert.
- **Ideengeber:** Nutzer geben Anregungen für Geschichten im Sinne eines »Zündfunken« für Prozesse, die dann in der Redaktion weiterlaufen.
- **Beitragender:** Nutzer liefern eigenständig Beitragmaterial wie Textelemente, Fotos etc.
- **Ko-Produzent:** Nutzer erarbeiten Storys in Kollaboration mit den Journalisten oder werden selbst zu Laien-Journalisten.
- **Lektor:** Nutzer korrigieren das Material (Rechtschreibung oder Fakten).

#### II. Rollen des Lesers in Communitys und Kommentaren

- **Kommentator:** Nutzer als reagierendes Publikum kommentieren Beiträge, teilen ihre Meinungen mit anderen Nutzern oder den Journalisten.
- **Manager:** Nutzer managen die Beiträge anderer Nutzer mittels Bewertungssystemen, Befragungen, Mitteilungen über missbräuchliche Kommentare und Forenbeiträge oder eine weitergehende Moderation.
- **Community:** Nutzer diskutieren ihre Ideen im Rahmen begrenzter Bereiche des Angebots.
- **Bürger:** Nutzer partizipieren und diskutieren im Sinne einer demokratischen Teilhabe mit Einfluss auf die redaktionellen Inhalte.
- **Feind:** Nutzer als Störenfriede, deren Beiträge nutzlos, bisweilen beleidigend oder sogar schädlich für das Angebot sind.

len, dass unsere Webseite alles ihnen verdankt, und sie werden dadurch weiter partizipieren.«

Das hat viel mit Publikumsbindung zu tun, aber auch mit der kostengünstigen – bestenfalls sogar kostenlosen – Produktion von Inhalten. Ein britischer Online-Redakteur räumt im Interview mit leicht ironischem Unterton ein: »Die Sachen haben im Allgemeinen den großen Vorteil, dass sie magisch sind. Du kannst

»Sicherlich, wir haben diese althergebrachten Einstellungen im Sinne von ‚Müssen wir wirklich den Lesern antworten?‘«

120.000 Worte an Kommentaren über das britische Reise- und Transportsystem produzieren, ohne dass du sie selbst schreiben musst. (...) Alles in allem ist das eine ziemlich effiziente Art, Dinge zu erledigen.«

**Nutzerinhalte sind nicht kostenfrei**

Allerdings hat sich international die Erkenntnis durchgesetzt, dass nutzergenerierte Inhalte zwar nicht bezahlt werden, aber mitnichten kostenlos zu bekommen sind. Die anfängliche Euphorie der Verlagsmanager ob des vermuteten Sparpotenzials durch User Generated Content (UGC) und Bürgerjournalisten ist einer weit-

gehenden Ernüchterung gewichen: Denn die Kosten fallen bei der Beantwortung von Leserzuschriften und -kommentaren, der Betreuung von Foren und der Sichtung von Themenvorschlägen und eingereichten Informationen an. Dementsprechend hält sich die Begeisterung bei manchen Journalisten in Grenzen – nicht nur, dass die Nutzer Kritik an deren Arbeit üben, sondern sie erfordern auch noch einen hohen Betreuungsaufwand. Dem einen oder anderen wird das deutlich zu viel, wie ein finnischer Redakteur im Interview offen zugibt: »Sicherlich, wir haben diese althergebrachten Einstellungen im Sinne von ‚Müssen wir wirklich den Lesern antworten?‘ Und das Gefühl ist doch: ‚Auf keinen Fall werden wir unsere Tage mit so was zubringen!‘«

In der Studie wurden die von den Interviewpartnern genannten Motivationen systematisiert. Diese konnten als journalistisch/publizistisch, ökonomisch, technologisch, politisch identifiziert – oder als das »Unausweichliche« kategorisiert werden: Man muss es eben machen, weil es alle machen. Diese unterschiedlichen Grundmotivationen führen zu verschiedenen Arten des Umgangs mit nutzergenerierten Inhalten, und auch zu differierenden Arbeitsmustern sowie Rollen im Produktionsprozess. Manche Medienhäuser lassen

die Journalisten mit den Lesern zusammenarbeiten, andere engagieren Community-Manager, um die Foren zu moderieren, wieder andere haben die Kommentar-Betreuung ausgelagert. Zu unterscheiden ist dabei zwischen einer tatsächlichen Beteiligung der Nutzer an der Produktion journalistischer Inhalte (was von der Ideen-Generierung über die Zulieferung von Informationsschnipseln bis hin zu kompletten Beiträgen gehen kann) und der Einbeziehung über Kommentare oder Community-Funktionen. Beide Typen sind oftmals klar getrennt, und vielfach haben die Mitarbeiter der Community-Betreuung nur wenig mit der eigentlichen journalistischen Produktion zu tun.

**Journalisten sind Wächter und Moderatoren**

In den Leitfadenterviews wurde deutlich, dass die Einbeziehung der Nutzer als demokratischer Fortschritt im Journalismus gelobt wird. Allerdings will man dem Leser vielfach nur einen Spielplatz zum Austoben, in Form von geschlossenen Foren, zugestehen, welcher von einem Community-Moderator als Platzwart überwacht wird. Der Journalismus findet dann woanders – nämlich in den durch professionelle Journalisten gestalteten Nachrichten – statt.

Es gibt aber auch Gegenbeispiele: Redakteure bekommen Ideen und Informationen von Nutzern, insbesondere wenn es um den direkten Nahbereich geht. Dies wird auch von einem deutschen Redakteur unterstützt: »Für Journalisten ist es sehr wichtig, dass sie nicht an den Leuten vorbeischieben und vorbeipublizieren, sondern das aufnehmen, was publiziert wird unter den Bürgern. Partizipation ist ein Seismograph für vorhandene gesellschaftliche Trends.«

Vielfach wird daraus ein Prinzip gemacht: Beliebt sind Angebote, in denen die Nutzer ihre Erfahrungen – beispielsweise mit Hotlines, dem Internet-Versand oder ihrem eigenen Chef – schildern können. Aber auch Erfahrungsberichte aus erster Hand bei aktuellen Geschehnissen werden häufig genannt. Bei Naturkatastrophen, Unglücken oder politisch-gewaltvollen Ereignissen sind Nutzer oftmals schneller vor Ort als Korrespondenten – und manchmal sind sie sogar die einzigen Informationsquellen.

**Langweiliges von Otto Normalverbraucher**

Allerdings birgt diese enge Zusammenarbeit mit Lesern – bis hin zur Übernahme von Text-, Bild-

und Videomaterial – auch Risiken. Um diese zu minimieren, bedarf es eines aufwendigen Sichtungsverfahrens. Müssen Redakteure traditionell aus Massen von Agenturmaterial Relevantes auswählen, werden nun Kapazitäten zur Selektion von nutzergeneriertem Material aufgewendet.

Im Gegensatz zum Agenturmaterial ist aber keine durchgängige Qualität garantiert, die ein Nachrichtenmedium bieten muss. Viele Nutzer kommentieren aus einem Impuls heraus oder liefern zweifelhaftes Material, um ein Geltungsbedürfnis zu befriedigen. Zudem berichten die befragten Redakteure vielfach vom Typus des »Serien-Kommentators«, welcher letztlich zu allem und jedem etwas beizutragen hat, meist mit großer Vehemenz. Ein Redakteur bei *El País* sieht deshalb eine klare Differenz zwischen Journalismus und Mitmach-Medien im Netz: »Wir sind doch nicht YouTube! Wir veröffentlichen nichts, das nicht unseren Filter der Faktenprüfung und der journalistischen Strenge passiert hat.«

Qualitätskontrolle umfasst daher bei den meisten Medien sowohl eine inhaltliche wie sprachliche Prüfung – die übrigens fast nirgendwo vollständig automatisierten Verfahren überlassen wird: Letztlich müssen Menschen entscheiden, was angemessen, richtig und relevant ist. Gerade bei der Relevanz hapert es aber bei einem Großteil der nutzergenerierten Inhalte, wie ein finnischer Redakteur im Interview erwähnt: »Ich möchte auch mal daran erinnern, dass die Geschichten von Otto Normalverbraucher letztlich überhaupt nicht so spannend sind. Es ist ja eine nette Idee, die Leser den Zeitungsinhalt beeinflussen zu lassen, aber wenn es keine Filterung gibt, fürchte ich, dass die Leser nicht an den Geistesprodukten der anderen Leser interessiert sind.«

**Journalistische Verantwortung im Internet**

Hier erbringt die Studie dann auch ein eindeutiges Ergebnis über alle Länder und fast alle Medien hinweg: Die Gestaltung der Nachrichtensites in Bezug auf Struktur und Inhalte obliegt weiterhin den Journalisten. Kommentieren, diskutieren, zuliefern – das dürfen die Nutzer. Die letztgültige

»Partizipation ist ein Seismograph für vorhandene gesellschaftliche Trends«, um nicht an den Lesern vorbeizuschreiben.

*Thorsten Quandt ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim.*

*Ansgar Koch ist Studiengangs-koordinator und -berater am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.*



**WISSENSCHAFTLICHE METHODE**

Die hier dokumentierte Interviewstudie ist Teil eines mehrjährigen internationalen Forschungsprojekts »Participatory Journalism in Online Newspapers« zu nutzergenerierten Inhalten, welches Inhalts-/Strukturanalysen und Experteninterviews umfasste. Untersucht wurden die führenden Online-Nachrichtenmedien in 10 Ländern (siehe Grafik). Mit den verantwortlichen Redakteuren, Chefredakteuren sowie den Online-Redakteuren und Community-Managern wurden umfassende Gespräche von ein bis zwei Stunden geführt. Die rund 60 Interviews wurden anschließend transkribiert, strukturiert und in einem mehrstufigen Verfahren unter Zuhilfenahme qualitativer Analysesoftware kategorisiert. Das finale Codebuch widmete sich fünf Dimensionen des Umgangs mit nutzergenerierten Inhalten: Arbeitsroutinen, Motive, Nutzerrollen, Selbst-/Neudefinitionen der Journalisten und generelle Grundhaltungen. Besonderes Augenmerk wurde auf ein einheitliches Verständnis der Kategorien in den beteiligten Ländern gelegt. Hierfür waren

enge Absprachen zwischen den Forschern notwendig, für die neben Treffen und Videokonferenzen auch eine webbasierte Plattform für kollaboratives Arbeiten genutzt wurde.

*Thorsten Quandt*

| Land           | Medien  |
|----------------|---|
| Belgien        | De Standaard, Het Nieuwsblad (beide Corelio), Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen (beide Concentra) |
| Canada         | Globe and Mail, National Post   |
| Deutschland    | FAZ, Focus, Spiegel, Süddeutsche  |
| Finnland       | Helsingin Sanomat, Kaleva   |
| Frankreich     | Le Figaro, Le Monde   |
| Großbritannien | The Guardian, The Times, Daily Telegraph*   |
| Israel         | Ha'aretz, NRG (Ma'ariv), Ynet (Yedioth Ahronoth)  |
| Kroatien       | 24sata, Veremji list  |
| Spanien        | El País, 20 minutos   |
| USA            | USA Today, Washington Post  |



Entscheidung über die publizierten Inhalte treffen aber immer noch die Profis. Insofern skizzieren die Interviews eine Transformation des professionellen Journalismus im Internet – nicht aber sein Verschwinden.

Es wandeln sich nach Auffassung der Befragten zwar bestimmte Aspekte des journalistischen Handelns, welches nun in vielerlei Hinsicht wieder stärker mit dem Publikum rückgekoppelt wird. Die Zuschreibung zu

einem journalistischen Medium beziehungsweise zu den journalistischen Kommunikatoren als Garanten für eine bestimmte Nachrichtenqualität bleibt aber ihrer Meinung nach erhalten – ob das zugrundeliegende Material nun von In-House-Journalisten, Agenturen, Experten oder eben den Nutzern kommt. Ein finnischer Redakteur bringt dieses Credo auf den Punkt: »Die finale Verantwortung liegt beim Journalisten – und dort wird sie auch in Zukunft sein.« ■

## DEUTSCHLAND

LESERPARTIZIPATION BIETET NUR EINEN GERINGEN PUBLIZISTISCHEN GEWINN.

Die deutschen Online-Nachrichtensites gehen mit dem Thema Partizipation eher vorsichtig um – ganz anders als beispielsweise einige Angebote in Spanien oder den USA. So stellte unlängst ein Forscherteam um den Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger (2009) auf Basis eines umfangreichen DFG-Forschungsprojekts fest: »Noch als Experimentierfeld erscheint die Nutzerbeteiligung auf journalistischen Websites.«

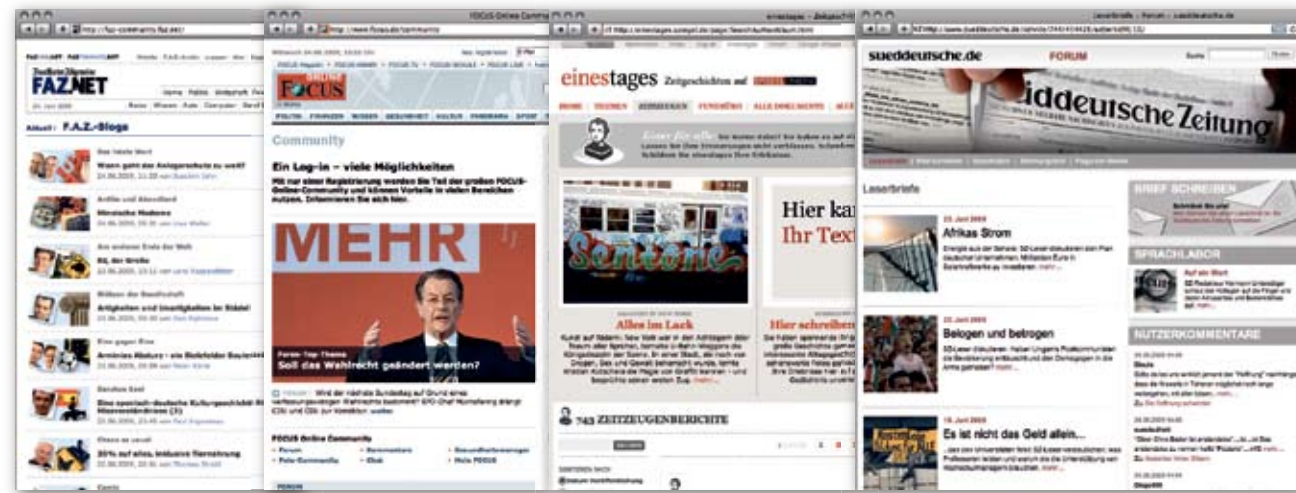
Die Ergebnisse unserer Leitfadeninterviews bei vier deutschen Anbietern bestätigen grosso modo diese Einschätzung: Zumeist konzentriert man sich bei den untersuchten Online-Medien auf Leserbriefe, Kommentarfunktion und moderierte Foren. In den Redaktionen sieht man die Betreuung von Communities insbesondere als ein Mittel zur Publikumsbindung und als eine Möglichkeit, mehr

über die Befindlichkeiten der eigenen Leserschaft herauszufinden – wengleich kritisch bemerkt wird, dass die Auffassungen der Forennutzer nicht unbedingt jene der gesamten Leserschaft repräsentieren.

Wenn es um die Beteiligung an den redaktionellen Inhalten selbst geht, agieren die deutschen Medien weitaus weniger offensiv als viele internationale Anbieter. Bewertungen von Beiträgen sind mancherorts möglich, oftmals aber begrenzt auf bestimmte Teile des Angebots.

Die Zusendung von konkreten Informationen für Beiträge sind eher Einzelfälle. So verweist ein Chefredakteur zum Beispiel darauf, dass die Redaktion über die Kommentarfunktion eines Beitrags auf eine Augenzeugin des Virginia Tech Massakers 2007 aufmerksam wurde und so Kontakt zu einer direkten Quelle hergestellt

Chefredakteure, Redakteure und Communitymanager von Faz.net, Focus Online, Spiegel Online und Sueddeutsche.de wurden in Deutschland für die Studie befragt.



werden konnte. Allerdings räumt er ein, dass »diese fantastische Möglichkeit«, auf die direkten Erfahrungen der Nutzer zurückzugreifen, »viel zu selten« zum Einsatz komme. Mehr noch gilt dies für die Zulieferung nutzergenerierter Beiträge und Beitragsteile: Diese Partizipationsmöglichkeit bleibt auf spezielle Bereiche der Angebote beschränkt, bei denen klar hervorgehoben wird, dass hier Erfahrungen der Nutzer veröffentlicht werden. Ein prominentes Beispiel hierfür ist der Bereich *Einestages* auf *Spiegel Online*, bei dem Leser als Zeitzeugen Erfahrungsberichte zu historischen Ereignissen beisteuern können. Lediglich die Möglichkeit, eigene Fotos einzusenden, wird in mehreren Interviews als Ausnahmefall benannt – hier sieht man Potenzial für die Sammlung von Augenzeugenmaterial.

Die Gründe für diese Zurückhaltung sind vielfältig. Bei den deutschen Online-Medien hat man

es vorwiegend mit inländischem Publikum zu tun. Insofern werden Communities nicht als Bindeglied zu einem globalen Streupublikum gesehen. Zudem verweisen einige Interviewpartner darauf, dass durch die vergleichsweise gute Informations-Infrastruktur in Deutschland weniger Bedarf für »Journalismus von unten« bestehe. Die Redaktionen gehen aber auch deshalb vorsichtig mit den partizipativen Elementen um, weil sie einerseits Gefahren (z.B. rechtlicher Art), andererseits nur wenig publizistischen Gewinn bei teilweise hohen Kosten (aufgrund der erforderlichen Betreuung) sehen.

Und last but not least scheint in den deutschen Redaktionen eine traditionellere Vorstellung von der journalistischen Profession zu existieren, welche eher einen top down orientierten Journalismus begünstigt.

Thorsten Quandt und Ansgar Koch

## SPANIEN

DIE MODERATION VON ONLINE-KOMMENTAREN IST REDAKTIONELL AUSGELAGERT.

Seit dem Wechsel zur Demokratie in den 1970er Jahren hat sich der spanische Medienmarkt europäischen Standards angeglichen, mit großen Multimediakonzernen um die wichtigsten Zeitungen und Fernsehsender herum.

Es gibt aber auch Besonderheiten wie eine stark politisierte Qualitätspresse und eine blühende

Lokalmedienlandschaft. In den 1980er Jahren war es diese lokale Ebene, auf der Bürgerbeteiligung stattfand. Als die Medienstrukturen professioneller wurden, gab es weniger Platz für Amateure und Enthusiasten im Medienbereich. Die neue, durch das Internet eingeleitete Phase der Partizipation in Spanien hat wenig mit Community-Medien



Die Webseiten von *El País* und *20 Minutos* gehören in Spanien zu den führenden unter den Onlinezeitungen.

zu tun, sondern mehr mit den Initiativen großer Medien. Trotzdem gibt es in Spanien eine lebhafte Blogosphäre und viele alternative Möglichkeiten für Bürgerjournalismus abseits der Mainstream-Online-Medien. Man darf aber nicht vergessen, dass die Internetnutzung mit 49 Prozent wöchentlichen Nutzern immer noch unter dem EU-Durchschnitt liegt.

Spanische Online-Medien sind sehr wettbewerbsorientiert, wenn es um Innovation geht: Jede Entwicklung auf einer der führenden Webseiten wird gleich von anderen nachgemacht. Und Publikumpartizipation wurde nach ihrem Boom in den USA schnell zum führenden Trend. Doch die Online-Redakteure haben eine widersprüchliche Einstellung zu nutzergenerierten Inhalten: Einerseits preisen sie die Vorteile von Partizipation, wenn es darum geht, Loyalität aufzubauen und neue Quellen außerhalb der offiziellen Kreise zu erschließen. Andererseits versuchen sie, Inputs der Nutzer vom Alltag der Nachrichtenreporter fernzuhalten, um nicht überschwemmt zu werden.

Aus diesem Grund ist es bei spanischen Online-Medien gängige Praxis, die Moderation der Kommentare zu Artikeln auszulagern. Externe Firmen folgen

den sehr lockeren Vorgaben der Redaktionen, was nicht akzeptabel ist. Die Qualität der Diskussionen ist normalerweise niedrig.

Andere Formen der Nutzerbeteiligung, betreut von Onlineredakteuren, sind erfolgreicher und werden klar getrennt vom Content, den professionelle Journalisten produzieren. *El País* hat eine Rubrik mit Bürgernachrichten und über 4.000 Bürgerblogs. Die Redakteure dieser Rubrik schlagen Geschichten vor, die es verdienen, auf der Haupthomepage zu erscheinen. Aber im Allgemeinen macht die Online-Zeitungsausgabe die Qualität von UGC nicht genügend sichtbar.

Im Gegensatz dazu verfolgt das Team für Partizipationsmanagement bei der Gratiszeitung *20 Minutos* eine aktive Strategie und schickt vielversprechende Nutzertipps und Bildmaterial an die Reporter der entsprechenden Rubrik im Newsroom, damit sie daraus eine Geschichte machen können. Der Nutzer wird sowohl auf der Webseite wie in der Printausgabe der Zeitung als Initiator des Artikels genannt.

*David Domingo ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Rovira i Virgili in Tarragona und leitete die Studie in Spanien.*

## GROSSBRITANNIEN

LESER UND JOURNALISTEN BLOGGEN GEMEINSAM.

Die terroristischen Bombenanschläge auf Londoner Busse und Züge im Juli 2005 haben bewiesen, welchen Wert Nutzerbeiträge für aktuelle Nachrichtengeschichten haben können: Augenzeugen der Zerstörung überschwemmten die *BBC* geradezu mit Mobiltelefonmeldungen und Bildern, die sie ins Internet stellten.

Im folgenden Jahr startete die Webseite des *Guardian* die Rubrik »Comment is Free« ([guardian.co.uk/commentisfree](http://guardian.co.uk/commentisfree)), ein kollektiver Gruppenblog mit Beiträgen von Nutzern und der Redaktion. Der *Guardian* und andere britische Zeitungen hatten schon vorher »talk boards« und andere separate Räume für Nutzerdiskussionen angeboten, aber »Comment is Free« war ein wesentlich kollaborativeres Angebot. Seitdem hat es bei den meisten überregionalen britischen Zeitungen eine umfangreiche Entwicklung

verschiedener Formen von User Generated Content (UGC) gegeben, in jüngster Zeit auch bei der regionalen und lokalen Presse. Unter den überregionalen Blättern hat sich der *Telegraph* besonders innovativ im Gebrauch von Social Media gezeigt. Im Mai 2007 startete er die Seite [my.telegraph.co.uk](http://my.telegraph.co.uk), die tausende von Blogs und andere Nutzerinhalte bereitstellt.

Auf [guardian.co.uk](http://guardian.co.uk) sind Kommentare nach wie vor die vorherrschende Form von Nutzerbeiträgen, obwohl es auch andere Optionen gibt, darunter eine Reiserubrik mit Nutzerkritiken sowie Bewertungs- und Empfehlungstools überall auf der Seite. Durch den Einsatz von Software ist »Comment is Free« verbessert worden: Sie markiert aktuelle Updates, zeigt den Umfang von Kommentaren an und hebt einen »Thread des Tages« besonders hervor. Das Renommierstück in Sachen UGC ist aber die



Community-Rubrik *My Telegraph*. Dort findet man die neuesten Blog-Einträge von Usern sowie beliebte Themen. Ein »Personenfinder« ermöglicht es den Nutzern, sich gegenseitig online zu orten, und »Tags« erleichtern den thematischen Zugang. *My Telegraph* bietet außerdem Foto- und Video-Hosting, Kalender und andere soziale Funktionen an.

Abgesehen von der herausfordernden Aufgabe, immer mehr Leserinteresse anzuziehen, und dieses dann in Einnahmen umzumünzen, ist der Grad des höflichen Umgangs miteinander im Online-Diskurs ein ständiges Thema. Es gibt Richtlinien, die die Nutzer ermahnen, sich persönlicher Beleidigungen, Hasstiraden, verleumderischer Inhalte und kommer-

zieller Botschaften zu enthalten. Aber weil es immer wieder vorkommt, dass User diese Richtlinien ignorieren, verwenden die Webseiten hausinterne oder externe Moderatoren. Im April 2009 öffnete der *Telegraph* versuchsweise seine Seite für Twitter-Nachrichten und überlegte es sich ganz schnell anders, als Nutzer scharenweise auf die Seite strömten, um zu sehen, ob dort Obszönitäten, Geschwafel und komplett Irrelevantes erscheinen würde.

*Jane B. Singer, Professorin an der School of Journalism, Media and Communication in Lancashire, verantwortete die Studie für Großbritannien.*

Die Webseiten der britischen Zeitungen *Telegraph*, *Guardian* und *Times* wurden u.a. in der Studie »Participatory Journalism in Online Newspapers« untersucht.

## ISRAEL

PARTIZIPATIONSMÖGLICHKEITEN DIENEN ALS ALARMSYSTEM.

Obwohl man hier alle möglichen Formen von User Generated Content (UGC) – Nutzerblogs, Online-Communities, Foto- und Kommentarbeiträge oder Nachrichtentipps – findet, gibt es zwei besonders wichtige Features auf den führenden israelischen Nachrichtenwebsites: die »Red Mail« und besonders die Nutzerkommentare.

Zwei von drei führenden Websites bedienen sich eines direkten E-Mail-Kanals, der als »Red Mail« ([ynet.co.il](http://ynet.co.il)) oder »Scoop Mail« ([nrg.co.il](http://nrg.co.il)) bezeichnet wird. Durch diesen können die Leser sofort und direkt mit den Redaktionsleitern korrespondieren ohne die

sonst übliche Vermittlung des Reporters. Diese Kanäle werden viel genutzt um tägliche Tipps, Bilder und Kommentare zu schicken, die die Redaktion auf außerplanmäßige Ereignisse aufmerksam machen sollen.

Welche Bedeutung die »Red Mail« als Meldungssystem erlangt hat, zeigt die Erfahrung der Redakteure von *ynet.co.il*: Vom Beginn des zweiten Libanonkriegs im Sommer 2006 erfuhren sie durch hunderte von E-Mails, die innerhalb weniger Minuten in der Redaktion eintrafen, von Bürgern, die im nördlichen Grenzgebiet Israels lebten und die ersten Schüsse gehört hatten. Israel war eines der ersten,





Ha'aretz Online, nrg.co.il, und Ynet.co.il gehören in Israel zu den führenden Onlinezeitungen.

cher User-Kommentare behaupten, sie seien zu oberflächlich, zu kurz und zu krass, um tatsächlich einen ernsthaften Beitrag leisten zu können: Sie würden die Standards der öffentlichen Diskussion drücken. Die Befürworter hingegen sehen in den Talkbacks die neue Vox Populi und einen Demokratie fördernden Weg durch Partizipation.

## FINNLAND

NUTZERGENERIERTE INHALTE SIND EINE NOTWENDIGKEIT DER ZEIT.

In Finnland ist man dabei, neue Formen der Nutzerpartizipation zu entwickeln, insbesondere für Onlinezeitungen. Die Pläne beinhalten unter anderem Diskussionsforen, die besser an das redaktionelle Material angebunden werden, als das bislang bei den Nutzerkommentaren der Fall ist. Die

wenn nicht das erste Land, das Lesern die Möglichkeit für Online-Kommentare bot.

Auf *ynet.co.il* gab es sie vom Gründungstag der Webseite im Juni 2000 an. Zunächst beschränkt als Feedback-Möglichkeit auf den Meinungsteil, doch als das Ausmaß der Reaktionen sichtbar wurde, ließ man Nutzerkommentare zu allen redaktionellen Inhalten zu. Kurz darauf zogen andere israelische Webseiten nach.

Nutzerkommentare, so genannte Talkbacks, entwickelten sich sehr schnell zu einem rasanten und kontroversen Kommunikationskanal. Die Gegner solcher

Israelische Internetseiten sind ziemlich innovativ in Sachen UGC: Video-Talkbacks oder Talkbacks, die auf andere Talkbacks antworten, Pro- und Contra-Kolumnen in Talkbacks, die zu einem »Wettrennen« der Kommentare animieren, automatisches Posting für registrierte Kommentatoren und prominente Platzierung von Kommentaren mit Spitzenbeurteilungen anderer Nutzer.

Auf *ynet.co.il* können die Moderatoren die IP-Adresse jedes Kommentars sehen, um so Serienkommentatoren zu identifizieren. So wird der Zugang zur Partizipation hinreichend streng kontrolliert. Unter anderem durchsucht spezielle Software die Kommentare auf obszöne, rassistische oder verleumderische Schlüsselwörter, und ein Moderator gibt sie letztendlich gemäß einer klaren redaktionellen Richtlinie frei. Aber israelische Kommentatoren müssen sich nicht registrieren und die meisten von ihnen schreiben anonym. Oft werden nicht weniger als die Hälfte aller Kommentare zu strittigen Fragen von den Moderatoren abgelehnt.

Doch auch die schließlich veröffentlichten Kommentare sind kontrovers genug, um Debatten zu entfachen. In den letzten Jahren waren Kommentare in Onlineportalen Gegenstand in Parlamentssitzungen, von gesetzgeberischen Maßnahmen, in Prozessen gegen Webseiten, die verleumderische Kommentare veröffentlicht hatten, sowie in zahlreichen öffentlichen Debatten und Primetime-TV-Satiren.

Es gibt sogar einen israelischen News-Aggregator, der die Artikel nach der Anzahl der auf sie bezogenen Kommentare sortiert (*www.tbk.co.il*).

*Zvi Reich ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Ben Gurion University of the Negev in Beer Scheva und leitete die Studie für Israel.*

Leser zu ermuntern, sich an Debatten zu aktuellen Themen zu beteiligen, wird als eines der Hauptziele von Zeitungsstrategien betrachtet.

Dieser Trend ist die logische Fortsetzung der Bemühungen finnischer Zeitungen, ihre Leser stärker an das Medium zu binden. Das Motiv ist das



gleiche wie anderswo auch. Man macht den Leser zum Mitglied der Zeitungs-Community, stärkt die Leserbindung. So erhält man die Stellung der Zeitung als Medium und als lebensfähiges Geschäftsmodell. Obwohl Finnland eine der stärksten Zeitungsnationen der Welt ist, sind die Verleger momentan alles andere als entspannt. Deshalb die verstärkten Bemühungen um den Nutzer.

Derzeit bieten praktisch alle finnischen Online-Zeitungen ihren Lesern die Möglichkeit, eigene Beiträge einzusenden. Doch existieren meist nur elementare Funktionen wie allgemeine Feedback-Formulare. Öffentliche Diskussionsforen findet man bei fast jeder zweiten finnischen Zeitung. Einige davon sind recht lebhaft und ziehen eine große Zahl von Teilnehmern an, andere fristen innerhalb der Online-Zeitungen ein Schattendasein. Die am weitesten entwickelten Online-Zeitungen bieten dem Leser an, neben Diskussionsforen und Nachrichtenkommentaren auch Foto- und Filmmaterial einzusenden. Zudem ermöglichen spezielle Onlinerräume innerhalb der Zeitungsplattform dem Leser eigene Artikel und Berichte für alle sicht- und kommentierbar zu veröffentlichen. Einige wenige Zeitungen werben Bürger- oder Community-Reporter an.

Trotz dieses verstärkten Eifers, die Leser mehr ins Zeitungsmachen einzubeziehen, ist der journalistische Kernprozess bei den finnischen Zeitungen immer noch fest in der Hand von Profis. Zudem wird die Onlinenutzerbeteiligung tendenziell weniger geschätzt als Leserbeiträge im Print: Nutzergenerierte Inhalte sind eher eine Notwendigkeit der Zeit, Diskussionsforen werden als Smalltalk oder



Schwatzbuden angesehen, während Leserbriefseiten im Print als seriösere Foren gelten.

*Ari Heinonen ist Professor an der Universität von Tampere und leitete das Studienprojekt für Finnland. Übersetzung der vier Auslandstexte: Ingrid Lorbach*

Literatur:

- ▶ Deuze, Mark (25.10.2008) [deuze.blogspot.com/2008/10/people-formerly-known-as-employers.html](http://deuze.blogspot.com/2008/10/people-formerly-known-as-employers.html)
- ▶ Gillmor, Dan (2004): We the media. Grassroots journalism by the people, for the people. O'Reilly
- ▶ Graff, Bernd (7.12.2007): Web 0.0. Die neue Idiotie. siehe [www.sueddeutsche.de/computer/28/426784/text/](http://www.sueddeutsche.de/computer/28/426784/text/)
- ▶ Jörges, Hans-Ulrich (17.6.2007) bei der Vorstellung des Buches »Die Alpha-Journalisten«, zitiert nach [www.sprechblase.org/?p=89](http://www.sprechblase.org/?p=89)
- ▶ Hartley, John (2005). Journalism as a human right: A cultural approach to journalism. In: Martin Löffelholz & David Weaver (Hrsg.): Journalism research in an era of globalization. Routledge
- ▶ Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian & Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Media Perspektiven, 4/2009, 174-187
- ▶ Niggemeier, Stefan (17.3.2007): Online-Kommentare. Wie sag ich's meinem Randalierer? [www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc-EDB90D353CE4F049D42F7B33AE19A65-ATpl-Ecomon-Scontent.html](http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc-EDB90D353CE4F049D42F7B33AE19A65-ATpl-Ecomon-Scontent.html)
- ▶ Rosen, Jay (27.6.2006) [journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- ▶ Singer, Jane/ Domingo, David/ Heinonen, Ari/ Hermida, Alfred/ Paulussen, Steve/ Quandt, Thorsten/ Reich, Zvi & Vujnovic, Marina (2009): Participatory Journalism in Online Newspapers: Guarding the Internet's Open Gates. Blackwell

In Finnland wurden Interviews mit den Chefredakteuren und Redakteuren der Webseiten der finnischen Zeitungen Kaleva und Helsingin Sanomat geführt.