

Gemeinsame Tagung der DGPK-Fachgruppen „Journalistik und Journalismusforschung“ und „Computervermittelte Kommunikation“ am 22.-24.02.2007 in München

Thema: „Journalismus online: Partizipation oder Profession?“

Der Online-Journalismus war lange Zeit eines der großen Modethemen in der Medienbranche – und auch in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Die erste DGPK-Fachgruppentagung, die sich ausschließlich mit dem Online-Journalismus beschäftigt hat, fand im Jahr 1999 statt. Damals standen noch die traditionellen Medien, ihre Online-Aktivitäten und die Visionen von einem „völlig neuen Journalismus“ im Vordergrund. Mit der Krise der „New Economy“ ging die Erkenntnis einher, dass die Vermarktung journalistischer Informationen im Internet mittelfristig schwierig sein würde. Viele der mit großem Aufwand aufgebauten Online-Redaktionen wurden wieder eingestellt oder personell und finanziell empfindlich gestützt. Inzwischen hat das Internet eine neue Entwicklungsphase erreicht: Mit „Web 2.0“ werden vor allem partizipative Formate wie Weblogs und kollaborative Websites bezeichnet, die den Nutzern die Teilnahme an der Öffentlichkeit in der Kommunikatorrolle ermöglichen. Häufig ist in diesem Zusammenhang von „partizipativem Journalismus“, „Bürgerjournalismus“ oder „Open-Source-Journalismus“ die Rede.

Diese neuere Entwicklung ist noch wenig überschaubar. Es zeichnen sich aber drei Trends ab:

1. Die klassischen Medienunternehmen reagier(t)en auf die Herausforderungen in der Internetkommunikation mit einer defensiven oder offensiven Strategie:
 - Beibehaltung bestehender Angebote bei gleichzeitiger Kostenminimierung
 - Suche nach neuen Angebotsformen, Erlösquellen und Kooperationsmöglichkeiten

Beide Ansätze hatten und haben erhebliche Auswirkungen auf die Strukturen, Prozesse und Leistungen des **professionell ausgeübten, in Redaktionen organisierten Journalismus**, die – je nach Perspektive – mit dessen Professionalisierung oder De-Professionalisierung einhergehen.

2. Im Internet entstanden neue Formate, mit denen – oft ohne kommerzielle Interessen und unter intensiver Beteiligung der Nutzer – öffentliche Kommunikation gestaltet wird (Weblogs, kollaborative Websites). Ob sich die damit verbundene Hoffnung auf eine stärkere Partizipation der Bürger an der öffentlichen Meinungsbildung erfüllt, ist ebenso fraglich wie die Annahme, es handle sich dabei um ‚Journalismus‘. Die Beziehungen zwischen diesen **partizipativen Formaten** und dem professionellen Journalismus (Konkurrenz, Komplementarität) werden gegenwärtig intensiv diskutiert.

3. Schließlich versuchen gesellschaftliche Akteure wie **Unternehmen, Verbände oder politische Institutionen** das Internet für die Durchsetzung ihrer Interessen zu nutzen. Mit seiner potenziell massenmedialen Reichweite bei minimalen Distributionskosten eignet sich das Internet hervorragend als PR-Kommunikationskanal für (pseudo-)journalistische Inhalte, der sich direkt und an den Redaktionen vorbei an Konsumenten und Bürger richtet („Bypassing“). Gleichzeitig gilt das Internet in der PR als idealer Kommunikationskanal zur direkten Ansprache von Journalisten (E-Mail, aufwändige Pressebereiche auf Organisations-Websites). Damit verändert sich das Verhältnis zwischen PR und professionellem Journalismus.

Aus den beschriebenen Trends ergeben sich zahlreiche Themenaspekte zu den Akteuren, Strukturen, Prozessen und Leistungen der aktuellen Internetöffentlichkeit, für die Beiträge eingereicht werden können.

Mögliche Aspekte sind:

- **„Jeder Empfänger ein Sender“:** Trägt der so genannte „partizipative Journalismus“ dazu bei, die Verheißungen des Internet zu erfüllen? Werden durch Nutzerbeteiligung und Laienangebote journalistische Leistungen erbracht? Und ist dies die Realisierung des Traums eines hierarchiefreien, demokratischen Journalismus?
- **Beziehungen zwischen Partizipation und Profession:** Wie beeinflussen sich partizipative Angebote und professioneller Journalismus? Haben sie einen positiven Einfluss auf die Qualität öffentlicher Kommunikation (journalistische Recherche in Weblogs, „Watchblogs“ etc.)? Konkurrieren sie miteinander, ergänzen sie sich? Wie lassen sich partizipative Elemente sinnvoll in professionell-journalistische Websites integrieren?
- **Beziehungen des Internet zu traditionellen Massenmedien:** Wie sind die Internetöffentlichkeit und die massenmedial hergestellte Öffentlichkeit vernetzt? (crossmedialer Journalismus, intermediales Agenda Setting, Online-Recherche, „Media Watchdogs“ im Internet, Auswirkungen des Internet auf Publikum und Erlöse von Presse und Rundfunk)
- **„Way New Journalism“:** Haben sich neue Darstellungsformen im Internet herausgebildet, die das Potenzial des Mediums (Multimedialität, Hypertextualität, Interaktivität etc.) nutzen? („Best Practice“, Standardisierung von Formen, technische und redaktionelle Voraussetzungen, journalistische Qualifikationen, Rezeption)
- **Glaubwürdigkeit und Qualitätssicherung:** Welche Glaubwürdigkeit besitzt Online-Journalismus? Wie kann sich der Journalismus gegenüber anderen Anbietern im Internet abgrenzen? (Imitation von Journalismus, Akzeptanz und Einhaltung beruflicher Standards, Trennung des redaktionellen Teils von Werbung und E-Commerce, metakommunikative Hinweise, Zusammenhang zwischen der Erkennbarkeit von journalistischer Leistung und der Zahlungsbereitschaft der Nutzer)
- **Technisierung des Journalismus:** Wird journalistische Arbeit durch die Technik belastet, entlastet oder substituiert? Mögliche Stichworte sind Content Management-Systeme,

Einsatz Künstlicher Intelligenz, intramediale Selektion durch Nachrichten-Suchmaschinen (z.B. Google News).

- **Neue Berufsfelder im Internet:** Wo entstehen journalistische oder ‚journalismus-ähnliche‘ Arbeitsplätze? (Beispiele: Internetableger traditioneller Medien, Individualjournalismus, PR-Journalismus, Portale, Suchmaschinen/Webkataloge; Qualifikationen, Tätigkeiten, redaktionelle Strukturen und Ausbildung)
- **Globalisierung:** Entsteht im Internet in Ansätzen bereits eine globale Öffentlichkeit? Konvergieren nationale journalistische Kulturen, spielen Grenzen im Weltweiten Netz keine Rolle mehr? Oder werden die bereits bekannten Sprach- und Kulturgrenzen auch in der Internet-Berichterstattung repliziert?

Aussagekräftige **Extended Abstracts** (zwischen 4.000 und 6.000 Zeichen) werden bis zum **31.10. 2006** per E-Mail in elektronischer Form (Word oder PDF) erbeten an Christoph Neuberger (E-Mail: neuberger@uni-muenster.de). Die Ergebnisse des anonymen Reviews werden bis zum 30.11.2006 bekannt gegeben.

Sollten es Menge und Qualität der Beiträge zum Tagungsthema rechtfertigen, ist die Publikation eines Tagungsbandes geplant.

Veranstalter

Fachgruppe

Computervermittelte Kommunikation

Dr. Wolfgang Schweiger

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung

Universität München

Oettingenstr. 67

D-80538 München

Tel. +49 (0) 89-2180 9496

Fax: +49 (0) 89-2180 99 9496

E-Mail: mail@wolfgang-schweiger.de

Fachgruppe

Journalistik und Journalismusforschung

Prof. Dr. Christoph Neuberger

Institut für Kommunikationswissenschaft
Abteilung Journalistik

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Bispinghof 9-14

48143 Münster

Tel. +49 (0) 2 51-83 2 30 02

Fax: +49 (0) 2 51-83 2 83 94

E-Mail: neuberger@uni-muenster.de

Dr. Thorsten Quandt

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung

Universität München

Oettingenstr. 67

D-80538 München

Tel. +49 (0) 89-2180 9412

Fax: +49 (0) 89-2180 99 9443

E-Mail: quandt@ifkw.de