

Journalismus ohne Journalistinnen und Journalisten?

Partizipative Medien im neuen Nachrichtenprozess

Barbara Fohringer¹

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

5. Ausgabe / März 2015



<http://www.kommunikation-medien.at>



Abstract

Der Journalismus des 21. Jahrhunderts ist nun zu einem Prozess geworden, an dem Journalistinnen und Journalisten wie auch das Publikum gleichermaßen beteiligt sind.

Der folgende Artikel versucht zu erläutern, was diesen neuen Nachrichtenprozess ausmacht und wie partizipative Medien in Verbindung mit diesem gebracht werden können. Der Fokus liegt auf zwei partizipativen Plattformen, der Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg. Die Interviews mit Sendungsmacherinnen und Sendungsmachern sowie Trainerinnen und Trainern liefern wertvolle Informationen über die Produktion und die Intentionen partizipativer Medien.

Die Interviews haben ergeben, dass die Einbindung des Publikums sowohl den partizipativen Medien als auch dem neuen Nachrichtenprozess gemeinsam ist. Plattformen wie die Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg können ähnliche Leistungen wie der klassische Journalismus erbringen, etwa um diesen zu ergänzen.

In the 21st century, journalism has become a process involving the journalists as well as the audience to the same degree.

The following article tries to highlight the characteristics of this new news process and how participatory media can be linked with it. The focus is on two participatory platforms, the Radiofabrik Salzburg and FS1 Salzburg. The interviews with show creators and trainers provide valuable information on the production and the intentions of participatory media.

¹ Im Wintersemester 2013/2014 arbeitete die Autorin gemeinsam mit Michael Pilz an dem Forschungsprojekt.

The involvement of the audience is common to both participatory media and the new news process. Platforms such as the Radiofabrik Salzburg and FS1 Salzburg can serve as a supplement to classic journalism.

Keywords

Journalismus, partizipative Medien, neuer Nachrichtenprozess, Radiofabrik Salzburg, FS1 Salzburg

Zitiervorschlag

Fohringer, Barbara (2015): Journalismus ohne Journalistinnen und Journalisten. Partizipative Medien im neuen Nachrichtenprozess. In: kommunikation.medien, 5. Ausgabe. [journal.kommunikation-medien.at].

1. Einleitung

Partizipative Medien sind kein neues Phänomen, sondern bestehen schon seit den 1970er Jahren (vgl. Weichler 1987: 1). Ihr Ziel ist und war es, verschiedene Sichtweisen zu einem Thema bzw. Ereignis zu vermitteln und dadurch die diskursive Öffentlichkeit zu erweitern (vgl. Wimmer 2007: 183f).

Der „neue Nachrichtenprozess“ wiederum ist ein Kind des 21. Jahrhunderts. Die Durchdringung des Internets in sämtliche Lebensbereiche und vor allem die Relevanz von Social Media-Plattformen haben nicht nur interpersonelle Kommunikation verändert, auch der Journalismus sah sich vor neue Herausforderungen gestellt. Aus diesem Grund ist dieser neuer Prozess auch für die Kommunikationswissenschaft von Relevanz, interessiert sie sich doch sowohl für die Bedingungen des Journalismus als auch für die Rezeption von journalistischen Produkten.

Im folgenden Beitrag soll nun herausgearbeitet werden, wie die beiden Phänomene – partizipative Medien auf der einen und der neue Nachrichtenprozess auf der anderen Seite – miteinander in Verbindung gebracht werden können.

Im ersten Kapitel folgt, ausgehend von Bertolt Brecht und Hans Magnus Enzensberger, eine Auseinandersetzung mit den zentralen Merkmalen von alternativen Medien und Gegenöffentlichkeit. Das zweite Kapitel widmet sich dem neuen Nachrichtenprozess. Mit Hilfe von Jeff Jarvis und Jay Rosen soll erläutert werden, wie sich Journalismus in den letzten Jahren gewandelt hat. Das dritte Kapitel führt schließlich die ersten beiden Kapitel zusammen und behandelt partizipative Medien im neuen Nachrichtenprozess.

Hierbei stehen die beiden partizipativen Plattformen Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg im Fokus.

Die qualitativen Leitfadenterviews mit vier Trainerinnen und Trainern, deren Aufgabe mitunter darin besteht, Workshops zu verschiedenen Themen zu halten und die jungen Radiomacherinnen und Radiomachern bei der Gestaltung ihrer Sendungen zu unterstützen und vier Sendungsmacherinnen und Sendungsmachern der Radiofabrik Salzburg und des FS1 Salzburg sollen Aufschluss darüber geben, wie partizipative Plattformen und der neue Nachrichtenprozess zusammengeführt werden können. Aufgrund der Relevanz für den Raum Salzburg wurden diese beiden Plattformen für die Untersuchung ausgewählt. Die Interviews, welche im Durchschnitt eine Länge von einer halben Stunde haben, wurden Ende 2013 bzw. Anfang 2014 geführt. Für die Analyse wurde die Methode der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewählt.²

Das letzte Kapitel beinhaltet Fazit und Ausblick. In diesem werden auch die beiden folgenden Forschungsfragen beantwortet:

1. Orientieren sich partizipative Medien an den Anforderungen, die der neue Nachrichtenprozess an den Journalismus stellt?
2. Inwiefern erfüllen die beiden Plattformen Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg journalistische Kriterien

2. „Die Marginalisierten sollen ihre eigenen News machen“³ Zentrale Merkmale von alternativen Medien und Gegenöffentlichkeit

Der Wunsch, sich aktiv in den Kommunikationsprozess einzubringen und eine (größere) Öffentlichkeit für eigene Themen herzustellen, besteht nicht erst seit Aufkommen von Facebook, Twitter und Co. Anfang der 1930er Jahre verfasste Bertolt Brecht seinen wegweisenden und oft zitierten Essay „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat.“ Darin heißt es:

Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. (Brecht 1967: 134)

² Die zitierten Personen werden in diesem Artikel anonymisiert (Person A etc.) wiedergegeben.

³ Atton 2002: 11

In den 1970er Jahren knüpfte Hans Magnus Enzensberger an Brechts Gedanken an. In dem Text „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ (erstmalig 1970 erschienen) unterscheidet er zwischen einem repressiven und einem emanzipatorischen Mediengebrauch. Emanzipatorischer Mediengebrauch bedingt unter anderem eine Interaktion der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, dezentralisierte Programme, kollektive Produktion, Mobilisierung der Massen und den Umstand, dass jede Empfängerin, jeder Empfänger auch zu einer Senderin, einem Sender werden kann (vgl. Enzensberger 1974: 12). In den 1970er entstanden schließlich, jenseits der traditionellen Massenmedien, die ersten alternativen Medien (vgl. Weichler 1987: 1). Das feministische Magazin „an.schläge“ kann als Beispiel für ein schon lange bestehendes alternatives Medium fungieren.

Alternative Medien gewährleisten durch eine Vermittlung verschiedener Sichtweisen eine Ausweitung diskursiver Öffentlichkeit. Dadurch erfolgt eine bessere politisch-gesellschaftliche Teilhabe von marginalisierten Gruppen. Somit kommt ihnen eine demokratiefördernde Funktion zu (vgl. Wimmer 2007: 183f).

Alternative Medien unterscheiden sich in ihrem Selbstverständnis und ihren Arbeitsweisen von klassischen Medien. Sie vertreten in ihrer Arbeit klare Positionen, Objektivität ist für die Produzentinnen und Produzenten kaum von Bedeutung. Medien werden nicht als ökonomische Waren gesehen, das Streben nach möglichst viel Gewinn ist somit kein Ziel. Prozesse hinsichtlich der Produktion und Entscheidungen jeglicher Art sollen gemeinschaftlich vollzogen werden (vgl. Ladstätter 2001: 216). Alternative Medien streben danach, eine Gegenöffentlichkeit herzustellen. Das Produzieren dieser Gegenöffentlichkeit gestaltet sich autonom, unabhängig und selbstbestimmt (vgl. Ladstätter 2001: 216). Gegenöffentlichkeit kann dabei, laut Spehr, auch als Politik, als soziale Praxis mit emanzipatorischen Zielen betrachtet werden (vgl. Spehr 2004: 29). Trotz ihres von konventionellen Medien differierenden Selbstverständnisses ist ein bestimmter Grad an öffentlicher Relevanz auch für alternative Medien von Bedeutung (vgl. Klaus 2005: 105).

Alternative Medien stellen letztendlich den Versuch dar, eine andere Art der Interpretation von Themen jeglicher Art zu ermöglichen (vgl. Atton 2002: 9f).

3. Vom Produkt zum Prozess – Journalismus im Wandel

Die Medienlandschaft und insbesondere der Journalismus haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Das Mediennutzungsverhalten war lange von Printmedien, TV und Radio geprägt. In den letzten Jahren haben jedoch das Internet und vor allem Social Media Plattformen unser Nutzungsverhalten verändert. Zeitungen sowie audiovisuelle Beiträge werden vermehrt im Netz rezipiert. Kaum ein Medienhaus

kann es sich noch leisten, das World Wide Web und seine Möglichkeiten nicht zu nutzen. Doch auch die Seite der Produzentinnen und Produzenten ist von den Veränderungen betroffen. Diesen Umstand spricht Jeff Jarvis in seinem im Jahr 2009 veröffentlichten Blog-Eintrag „Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture“ an. Jarvis, der selbst journalistisch tätig ist und an der Graduate School of Journalism lehrt, erläutert die durch das Internet veränderten Publikationsbedingungen. An einer Stelle heißt es dazu:

Online, the story, the reporting, the knowledge are never done and never perfect. (...) It just means that we do journalism differently, because we can. We have our standards, too, and they include collaboration, transparency, letting readers into the process, and trying to say what we don't know when we publish – as caveats – rather than afterward – as corrections. (Jarvis 2009: o.S.)

Jarvis spricht in seinem Beitrag zudem den Unterschied zwischen Printmedien und Blogs an: „Newspaper people see their articles as finished products of their work. Bloggers see their posts as part of the process of learning.“ (Jarvis 2009: o.S.)

Im Jahr 2015 können sich jedoch selbst Journalistinnen und Journalisten „alter“ Medien dem Prozess, zu dem Journalismus geworden ist, nicht mehr verweigern. Wird ein Artikel oder ein audiovisueller Beitrag online gestellt, lassen die Kommentare auf der Website, auf Facebook oder anderen Plattformen meist nicht lange auf sich warten. Die Rezipientinnen und Rezipienten, denen nun ein deutlich höherer Stellenwert zukommt, kommentieren und bringen sich und ihre Meinungen ein. Dies kann auch dazu führen, dass Journalistinnen und Journalisten auf inhaltliche Fehler hingewiesen werden oder dass diese durch Online-Diskussionen auf neue Geschichten aufmerksam gemacht werden. Gute Journalistinnen und Journalisten müssen im Zeitalter von Social Media ihre Augen und Ohren auf Facebook, Twitter und Co. haben um mitzubekommen, welche Themen die Menschen berühren.

Journalismus muss demnach weniger als fertiges Produkt, sondern mehr als Prozess betrachtet werden. Dies beschreibt Jeff Jarvis als ‚the new news process‘. Folgende auf seinem Blog zu sehende Grafik verdeutlicht dies nochmals:

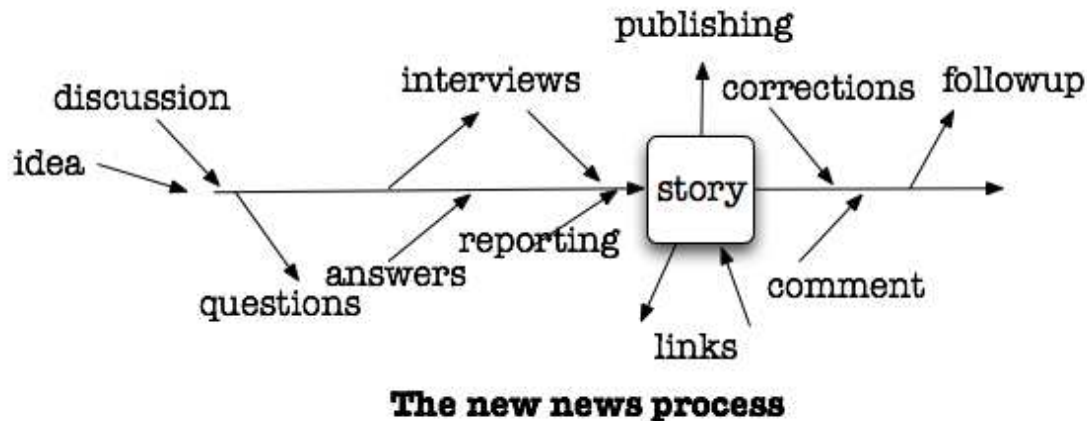


Abbildung 1: The new news process (Jarvis 2009: o.S.).

Die neue Relevanz der Rezipientinnen und Rezipienten betont auch Jay Rosen, Journalistik-Professor an der New York University, bereits 2006 in seinem Artikel „The People Formerly Known as the Audience“:

The people formerly known as the audience are those who *were* on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another-- and who *today* are not in a situation like that *at all*. (Rosen 2006: o.S., H. i. O.)

Das Besondere am neuen Nachrichtenprozess ist somit die Tatsache, dass sowohl die Journalistinnen und Journalisten als auch die Rezipientinnen und Rezipienten gleichermaßen daran beteiligt sind.

4. We the Media⁴- Partizipative Medien im neuen Nachrichtenprozess

Wie passen nun partizipative Medien und der neue Nachrichtenprozess zusammen? Dies soll anhand der beiden Beispiele Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg, welche besonders relevant für den Raum Salzburg sind, erläutert werden. Die Radiofabrik ist ein werbefreies Lokalradio, welches den Bürgern und Bürgerinnen die Chance gibt, Sendungen zu gestalten. Sie ist zudem Ausbildungs- und Weiterbildungsstätte für (angehende) Radiomacherinnen und Radiomacher (vgl. Radiofabrik 2012: o.S.). FS1 Salzburg ist das freie Fernsehen für und aus Salzburg. Auch bei diesem Medienprojekt kann jede und jeder mitmachen und eigene Ideen einbringen (vgl. FS1 Salzburg 2014: o.S.).

⁴ Diese Überschrift ist dem Titel des Buches ‚We the Media‘ von Dan Gillmor entnommen.

Medien wie die Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie das Publikum dazu auffordern, selbst aktiv zu werden, also selbst Sendungen zu gestalten. Dies zeigt bereits der FS1-Slogan „Schalt dich ein!“.

Auch in den geführten Interviews wurde Partizipation betont. Eine Trainerin sieht darin auch den Hauptunterschied zu traditionellen Medien: „Der Grundsatzunterschied ist, dass wir alle, unser gesamtes Publikum eigentlich, auffordern, selbst aktiv zu werden.“ (Person A: 2013)

Ein anderer Trainer sagte im Interview: „Wenn jemandem etwas nicht passt, dann muss er halt selber sein Ding machen.“ (Person C: 2013)

Die partizipativen Medien Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg stehen demnach jeder und jedem offen, lediglich ein Basis-Workshop muss absolviert werden. Andere angebotene Workshops – wie etwa ein Crossmedia-Workshop – sind freiwillig. Die Radio- und TV-Beiträge werden von diesen ebenso freiwillig ausgesucht, Vorgaben gibt es keine. Oft lässt sich ein Lokalbezug bei der Themenwahl feststellen.

Partizipation steht auch im neuen Nachrichtenprozess im Mittelpunkt. Dan Gillmor, Autor der Werke ‚We the Media‘ und ‚Mediactive‘ schreibt in letzterem über die Medien im digitalen Zeitalter:

Count on this: Tomorrow’s media will be more diverse, by far, than today’s. We can imagine, therefore, a journalism ecosystem that’s a vital part of our expanded mediasphere and vastly healthier and more useful than the monocultural media of recent times—if we get it right. That *we* means all of us. Remember, Digital Age media are broadly distributed and participatory—broadly democratic. (Gillmor 2010: 27)

Partizipation kann dabei unterschiedliche Ausmaße annehmen. Wie die meisten Medien sind auch die partizipativen Plattformen Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg auf verschiedenen Social Media Plattformen aktiv. Viele Sendungsmacherinnen und Sendungsmacher haben für ihre Sendungen eigene Facebook- und/oder Twitter-Seiten, manche betreiben auch einen Blog. Zudem kann das Publikum im Studio anrufen, den Studio-Chat nutzen oder per E-Mail/Telefon mit den Sendungsmacherinnen und Sendungsmachern und der Redaktion in Kontakt treten. Alle diese Wege der Publikums-einbindung sind als relativ traditionell zu betrachten. Die Social Media-Plattformen dürften vor allem zur Promotion der eigenen Sendungen und Inhalte genutzt werden. Somit unterscheiden sich die Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg hinsichtlich des Aspektes der Partizipation nur insofern von traditionellen Medien, als sie das Publikum aktiv zum Mitmachen auffordern.

Nicht nur der Aspekt der Partizipation ist bei Plattformen wie der Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg interessant, sondern auch die Frage, inwiefern diese journalistische

Kriterien erfüllen können bzw. ob sie überhaupt als journalistisch betrachtet werden können.

Die Beteiligten wissen, dass nicht alle journalistischen Kriterien erreicht werden können, wie beispielsweise Aktualität und Relevanz. Die Beiträge müssen lediglich für die Sendungsmacherinnen und Sendungsmacher, nicht aber nicht für ein größeres Publikum, von Interesse sein: „Das ist auch wieder ein Punkt, der den Sendungsmachern selbst überlassen ist, sie produzieren für ihre eigene Zielgruppe.“ (Person C: 2013) Das Kriterium der Periodizität ist jedoch von Bedeutung. Dies deckt sich auch mit der Studie von Mirjam Kopp und Philomen Schönhagen über das Rollenbild von Laien im Journalismus. In dieser heißt es, dass deutliche Unterschiede bezüglich Themenwahl, Auswahlkriterien, Quellenwahl und Motiven zwischen klassischen Journalistinnen und Journalisten und Laienjournalistinnen und Laienjournalisten bestehen. Zudem sind gängige journalistische Kriterien für Laienjournalistinnen und Laienjournalisten nicht besonders wichtig (vgl. Kopp/Schönhagen 2008: 91).

Sind die Inhalte der Plattformen Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg demnach als journalistisch zu bezeichnen? Einem traditionellen Verständnis von Journalismus folgend, so schreibt Claudia Mast im ‚ABC des Journalismus‘, handelt es sich bei Laienjournalistinnen und Laienjournalisten (die zum Beispiel für partizipative Medien publizieren) nicht um Journalistinnen und Journalisten. Aber es können ähnliche Leistungen erbracht werden. Laienjournalistinnen und -journalisten sind in der Lage, in Konkurrenz zu klassischen Medien zu treten. Der traditionelle Journalismus kann von ihnen ergänzt oder dessen Leistungen erweitert werden (vgl. Mast 2012: 445). Dieser Gedanke lässt sich auch in den geführten Interviews wiederfinden:

Ich glaube, es ist Ergänzung. Ich würde uns nicht als Vorbild für einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder dergleichen sehen, weil das einfach ein völlig anderer Zugang ist, es ist ein anderes Konzept. (Person A: 2013)

5. Conclusio und Ausblick - Journalismus ohne Journalistinnen und Journalisten?

Ziel dieses Artikels war es, den neuen Nachrichtenprozess mit dem eigentlich alten Phänomen der partizipativen Medien anhand der beiden Plattformen Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg in Verbindung zu bringen.

Partizipative Medien haben es sich zur Aufgabe gemacht, marginalisierten Gruppen eine Stimme zu geben. Themen, die in den Massenmedien keinen Platz finden, sollen aufgegriffen werden. Dadurch erfolgt eine andere Art der Interpretation (vgl. Atton 2002: 9f). Im neuen Nachrichtenprozess wird Journalismus nicht mehr als Produkt,

sondern als Prozess, an dem sowohl die Journalistinnen und Journalisten als auch die Rezipientinnen und Rezipienten beteiligt sind, verstanden (vgl. Jarvis 2009: o.S.). Durch die Analyse der geführten Interviews lassen sich folgende Schlüsse ziehen: Bezüglich der ersten Forschungsfrage (Orientieren sich partizipative Medien an den Anforderungen, die der neue Nachrichtenprozess an den Journalismus stellt?) lässt sich festhalten, dass beiden Phänomenen die Partizipation gemeinsam ist. Partizipative Medien sind, wie es ihr Name bereits vermuten lässt, darauf ausgerichtet, ihre Mitmenschen zum Mitmachen zu animieren. Im neuen Nachrichtenprozess steht Partizipation ebenfalls im Mittelpunkt: Journalistinnen und Journalisten sollen mit dem Publikum auf Augenhöhe kommunizieren und auf deren Kritik Rücksicht nehmen. Rezipientinnen und Rezipienten haben somit mehr Einfluss gewonnen und müssen sich nicht mehr, wie lange zuvor, mit einer passiven Rolle zufrieden geben.

Die Sendungsmacherinnen und Sendungsmacher der Radiofabrik Salzburg und von FS1 Salzburg nutzen allesamt verschiedene Social-Media-Plattformen, um mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten. Somit unterscheiden sie sich kaum von Journalistinnen und Journalisten klassischer Medien. Die Akteurinnen und Akteure der beiden Plattformen versuchen sich am neuen Nachrichtenprozess zu orientieren, jedoch ist fraglich, inwiefern ihre Postings auf Facebook und Co. als Kommunikation auf Augenhöhe zu betrachten sind oder ob Social Media nicht doch eher als Vermarktungstool genutzt wird. Ihre Aufforderung an alle, selbst Sendungen zu gestalten, ist jedoch als große Bemühung um Partizipation zu sehen.

Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage (Inwiefern erfüllen die beiden Plattformen Radiofabrik Salzburg und FS1 Salzburg journalistische Kriterien?) kann gesagt werden, dass nur manche der klassischen journalistischen Kriterien – wie etwa Periodizität – erfüllt werden können. Andere Kriterien (zum Beispiel Relevanz) spielen keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Partizipative Medien können, den Überlegungen Masts (2012) folgend, jedoch als Ergänzung bzw. Erweiterung traditioneller Medien gesehen werden, da sie ähnliche Leistungen erbringen können.

Der Artikel konnte einen Einblick in den Zusammenhang von partizipativen Medien und dem neuen Nachrichtenprozess geben. Das nach der Führung der Interviews gewonnene Wissen deckt sich weitestgehend mit den theoretischen Ausführungen und davor getroffenen Annahmen. Weitere Fragen zu diesem Zusammenhang mussten jedoch unbeantwortet bleiben. So wäre es etwa von Interesse, die Inhalte partizipativer Medien im Hinblick auf den neuen Nachrichtenprozess zu analysieren. Hierfür könnten natürlich auch andere partizipative Medien untersucht werden.

Eines hat sich im Laufe der Arbeit an diesem Beitrag auf jeden Fall gezeigt: der Journalismus beginnt sich immer mehr von den Journalistinnen und Journalisten zu entkop-

pehn. Journalismus kann - wie es auch in einem der geführten Interviews erwähnt wurde - als Mittel zum Zweck (Person B: 2013) betrachtet werden. Journalistinnen und Journalisten sind nicht mehr die einzigen, die Informationen und Geschichten für ein Publikum recherchieren und journalistisch aufbereiten können.

Bloggerinnen und Blogger, Sendungsmacherinnen und Sendungsmacher, die etwa für partizipative Medien arbeiten und meist keinen journalistischen Background haben, oder Privatpersonen können ebenso journalistisch tätig sein.

Letztendlich zählt nur eines: die Geschichte.

Literatur

Atton, Chris (2002): *Alternative media*. London [u.a.]: SAGE Publications.

Brecht, Bertolt (1967): *Schriften zur Literatur und Kunst*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Enzensberger, Hans Magnus (1974): *Palaver. Politische Überlegungen 1967–1973*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

FS1 Salzburg (2014): Was ist FS1? Online unter <http://fs1.tv/info/was-ist-fs1.html> (11.01.2015).

Gillmor, Dan (2010): *Mediactive*. Online unter <http://mediactive.com/book/table-of-contents-2/> (14.05.2014).

Jarvis, Jeff (2009): *Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture*. Online unter <http://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/> (28.06.2014).

Klaus, Elisabeth (2005): *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung: zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. Münster: LIT-Verlag.

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

Ladstätter, Gerhard (2001): *Vernetzung im Kampf ums Überleben: Alternative Medien*. Online unter www.sws-rundschau.at/archiv/SWS_2001_2_Ladstaetter.pdf (12.05.2014).

Mast, Claudia (Hg.) (2012): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.

Radiofabrik Salzburg (2012): *Leitbild*. Online unter <http://www.radiofabrik.at/aboutus/leitbild.html> (11.01.2015).

Rosen, Jay (2006): *The People Formerly Known as the Audience*. Online unter http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (28.06.2014).

Spehr, Christoph (2004): *Gegenöffentlichkeit. Entwicklung und Bedeutung des Begriffs „Gegenöffentlichkeit“*. In: Schumann, Harald/Leidinger, Oliver/Schultz, Oliver

Lerone (2004): Medien Macht Öffentlichkeit. Werden wir informiert, reformiert oder deformiert? Online unter http://www.gegenstimmen.de/20040917/Medien_17.9.04.pdf (12.05.2014) S. 29-36.

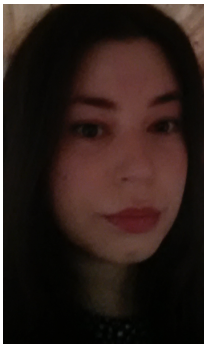
Weichler, Kurt (1987): Die anderen Medien: Theorie und Praxis alternativer Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wimmer Jeffrey (2007): (Gegen-) Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Abbildung

Abbildung 1 (2009): The new news process. Jarvis, Jeff: Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture. Online unter <http://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/> (28.06.2014).

Kurzbiographie der Autorin



Barbara Fohringer, Bakk.phil. B.A., studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Deutsche Philologie an der Universität Wien. Seit dem Sommersemester 2013 befindet sie sich im Masterstudium Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Derzeit schreibt sie ihre Masterarbeit über die durch den Hashtag #aufschrei ausgelöste Sexismus-Debatte und deren mediale Darstellung.