



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Newsroom 2.0

Die redaktionelle Integration von User-Generated Content
in den österreichischen Fernsehnachrichten

Verfasser

Jakob Horvat, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil)

Wien, im Juni 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Vorwort	4
1. Einleitung	5
1.1 Problemstellung	5
1.2 Forschungsinteresse	7
1.2.1 Forschungsfragen	9
1.3 Aufbau der Arbeit.....	10
2. Theoretischer Teil	13
2.1 Kommunikationstheoretischer Rahmen	13
2.1.1 Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion.....	13
2.1.2 Uses-and-Gratifications Approach	20
2.1.3 Duales Rundfunksystem	21
2.2 Qualitätsaspekte im Journalismus.....	23
2.2.1 Allgemeine Aspekte	24
2.2.2 Wirtschaftliche Aspekte.....	35
2.2.3 Allgemeine journalistische Qualitätskriterien	36
2.3 Fernsehjournalismus	51
2.3.1 Qualität im Fernsehjournalismus	53
2.3.2 Nachrichtenformate	54
2.3.3 Präsentationsformen	58
2.3.4 Fernsehnachrichten in Österreich	61
2.4 User-Generated Content	64
2.4.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung	64
2.4.2 Web 2.0	68
2.4.3 Bürgerjournalismus.....	73
2.4.4 UGC-Plattform	75
2.4.5 Der „Onleiner“ als erstes österreichisches „Social Newspaper“	77
2.4.6 Voraussetzungen für User-Generated Content	78
2.4.7 Redaktionelle Integration von User-Generated Content.....	80
2.4.8 User-Generated Content in Fernsehnachrichten.....	89
3. Methodik	93
3.1 Das Experteninterview	93
3.1.1 Begriffsdefinition	93
3.1.2 Zum Gelingen von Experteninterviews	95
3.1.3 Die leitfadenorientierte Gesprächsführung.....	97
3.1.4 Methodenkritik	98
3.1.5 Inhaltsanalytische Auswertung durch die Themenanalyse	99
3.2 Die Auswahl der Interviewpartner	104
3.3 Entwicklung des Interviewleitfadens	105
3.3.1 Kategorisierung nach thematischen Schwerpunkten	106

3.3.2 Der Interviewleitfaden	109
4. Auswertung	112
4.1 Identifikation relevanter Textstellen zu einem Thema	112
4.2 Zusammenfassung der wichtigsten Charakteristika eines Themas	112
4.2.1 Journalistische Selektion und Qualitätsbewertung	112
4.2.2 Stellenwert von User-Generated Content	115
4.2.3 Selektion und Bewertung von User-Generated Content	119
4.2.4 Probleme bei der redaktionellen Integration von User-Generated Content	122
4.3 Unterschiede in den Themen	124
4.4 Beantwortung der Forschungsfragen	125
4.4.1 Forschungsfrage 1	125
4.4.2 Forschungsfrage 2	126
4.4.3 Forschungsfrage 3	129
4.4.4 Forschungsfrage 4	134
4.5 Generierung von Hypothesen	136
5. Resümee und Ausblick	137
6. Quellenverzeichnis	139
6.1 Literatur	139
6.2 Online-Quellen	146
6.3 Wikipedia-Quellen	147
6.4 Abbildungsverzeichnis	147
7. Anhang	148
7.1 Interview mit Mag. Brigitte Handlos / Ressortleitung Chronik, ZiB	148
7.2 Identifikation relevanter Textstellen zu einem Thema	153
7.3 Abstract (deutsch)	168
7.4 Abstract (englisch)	169
7.5 Lebenslauf	170

Vorwort

Seit Oktober 2010 bin ich maßgeblich an der Konzeption und Entwicklung eines Online-Mediums beteiligt, welches die redaktionelle Motivation von User-Generated Content sowie die Generierung, Verarbeitung und Veröffentlichung desselben im Rahmen professioneller Strukturen als seine Kernkompetenz deklariert. Dieses Medium heißt „Onleiner“ und ist das erste seiner Art in Österreich. Der enge Praxisbezug des Forschungsinteresses, zahlreiche zu erwartende Synergien zwischen Theorie und Praxis und der wechselseitige Nutzen der im jeweiligen Bereich erworbenen Kompetenzen und Kenntnisse haben mein Interesse für das Thema geweckt.

Darüber hinaus konnte ich im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit sowie in zahlreichen Gesprächen mit Kollegen, Mitarbeitern und Vorgesetzten feststellen, dass das Phänomen User-Generated Content ein selten da gewesenes mediales Zukunftspotential hat und die Medienlandschaft - nicht nur in Österreich - nachhaltig verändern kann und wird.

Wie die etablierten Fernsehnachrichten in Österreich darauf reagieren, war die erste Frage, die ich mir im Rahmen meines Forschungsinteresses gestellt habe - weitere folgten.

Ich danke meiner Familie, die mir das Studium ermöglicht, mich unterstützt und stets an mich geglaubt hat. Ebenso meiner Freundin, die mich unterstützte, wo es ging und stets Verständnis hatte für meine universitären Abenteuer, zu welchen ich auch die Verfassung dieser Arbeit zählen darf.

Auch meinem Betreuer Prof. Wolfgang Duchkowitsch möchte ich an dieser Stelle danken - für die kompetente Betreuung während der Arbeit und mein großes Interesse für das Studium, das er schon im ersten Semester geschafft hat zu wecken.

Jakob Horvat, am 12. Juni 2011

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Dass das Web 2.0 vom Modebegriff zur tagtäglichen Realität von Millionen von Internet-Usern geworden ist, beweisen unter anderem die Erfolge von Facebook, YouTube, Twitter und den unzähligen Blogs, die das Internet bereichern. So sind die Erfolgszahlen von Facebook beispiellos: „Zehn Prozent der Weltbevölkerung sind bei Facebook angemeldet. [...] Die Hälfte der 650 Millionen Mitglieder nutzt das soziale Netzwerk täglich.“¹ Die Investmentbank Goldman Sachs bewertet das Unternehmen Facebook inzwischen mit 50 Milliarden Dollar. „Dagegen ist der deutsche Industriegigant ThyssenKrupp an der Börse nur 21,6 Milliarden Dollar wert, der Gasehersteller Linde 24,7 Milliarden.“² Auch der Kurznachrichtendienst Twitter hat sich am Markt des Social Web bereits etabliert. Dieser wird von Investoren bereits mit 3,7 Milliarden Dollar bewertet.

Der Profil-Journalist Sebastian Hofer (2011) betont den gewaltigen Einfluss, den soziale Netzwerke bereits auf den Alltag der Menschen haben: „Das soziale Netzwerk wird zum Leitmedium, verändert unsere Freundschaften und Beziehungen und die Art, wie wir leben. Und damit die Welt.“³ Diese Aussage impliziert bereits eine weitere Tatsache: Das soziale Netzwerk wird zum Leitmedium. Es verändert damit nicht nur die Realität des einzelnen Individuums und die der Gesamtgesellschaft, sondern auch die gesamte Medienlandschaft maßgeblich.⁴

„Das Internet ist zum Hebel und das Web zum Sinnbild für die Transformation tradierter Strukturen im Mediensystem geworden. Einwegkommunikation wird abgelöst durch multidirektionale Netzwerkkommunikation.“⁵ Dieses Phänomen beschreibt eine

¹ Hohensee/Kroker/Hoyer, 2011, S. 44f;

² ebd., S. 44;

³ Hofer, 2011, S. 61;

⁴ Der Autor ist sich darüber im Klaren, dass die Meinung eines einzelnen Journalisten keinesfalls mit einer wissenschaftlichen Erkenntnis gleichzusetzen ist. Jedoch hat Sebastian Hofer sich im Rahmen seiner Recherchen für diesen Artikel sehr intensiv mit dem Thema befasst sowie Zahlen, Daten und Fakten geliefert, deren Aktualität von einem Literaturwerk nicht erreicht werden kann. Gerade bei einem so schnelllebigen Phänomen wie sozialen Netzwerken spielt diese aber eine wichtige Rolle.

⁵ Büffel, 2008, S. 135f;

Entwicklung der Sender-Empfänger-Struktur weg von einem one-to-many-Prinzip klassischer Medien hin zu einem many-to-many-Prinzip sozialer Medien aus dem World Wide Web, die natürlich - wie auch die Nutzung des Internets generell - vom Alter des Rezipienten abhängig ist. So ist die Generation der „digital natives“ im Umgang mit dem Internet und sozialen Medien bestens vertraut, während das bei älteren Generationen oft nicht der Fall ist.⁶ Grundlage des many-to-many-Prinzips sozialer Medien ist die Entwicklung, dass Medienrezipienten vom Konsumenten zum Produzenten werden und Inhalte zunehmend selbst generieren und produzieren und an eine zunächst nicht näher definierte Öffentlichkeit publizieren. Die Rede ist von sogenanntem „User-Generated Content“. Diese Entwicklung soll mit Neuberger und Welker zunächst differenziert betrachtet werden: „Weder ist das Internet eine Wunscherfüllungsmaschine für den Journalismus, noch ist das neue Medium der Sargnagel für die professionelle Informationsvermittlung - auch wenn der Journalismus im Internet sein Gatekeeper-Monopol verliert, weil dort jede Person oder Organisation ohne großen Aufwand publizieren kann.“⁷

Damit einher geht neben einer Aufweichung etablierter Medienstrukturen auch eine neue Form der Einbeziehung von Rezipienten in die Gestaltung von redaktionellen Inhalten klassischer Medien. So greifen professionelle Journalisten zunehmend auf User-Generated Content zurück oder motivieren diesen durch entsprechende Angebote⁸ oder Wettbewerbe⁹. Das hat folgende Konsequenz: „Die Rolle der Zuschauer verändert sich, aus Konsumenten werden zunehmend Prosumenten. [...] User Generated Content [wird] den Journalist Generated Content sicherlich nicht verdrängen, sondern sinnvoll ergänzen; dahinter wird aber eine aktivere Rolle von Zuschauern als Prosumenten deutlich.“¹⁰

Wenngleich die Partizipation der Rezipienten am journalistischen Prozess und die Integration von User-Generated Content in die Gestaltung redaktioneller Inhalte zahlreiche

⁶ vgl. Wikipedia, http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Native, abgerufen am 16. Mai 2011;

⁷ Neuberger / Welker, 2008, S. 19;

⁸ Beispielhaft hierfür ist das Format „iReport“ des US-Nachrichtensenders CNN. Das Angebot an die Rezipienten ist hier die Veröffentlichung von Videobeiträgen mit besonders hohem Nachrichtenwert. Details dazu in *Kapitel 2.4.8 Beispiele für User-Generated Content*

⁹ Hier kann der von der österreichischen Tageszeitung „Die Presse“ ins Leben gerufene „Reporter“ als Beispiel genannt werden: Im Rahmen eines Wettbewerbs schicken Leser ihre Ideen zu einer Reportage ein.

¹⁰ Gerhards / Pagel, 2009, S. 28f;

Chancen und Möglichkeiten für den professionellen Journalismus bietet, so hat sie auch eine neue Qualitätsdebatte ausgelöst:

„Die Frage nach der Vereinbarkeit der Vorzüge und Vermeidung der Schwächen von professionellem und partizipativem Journalismus hat auf dem Gebiet der Qualitätsforschung besondere Brisanz. [...] So befürchtet die ‚Initiative Qualität im Journalismus‘ (2006) durch die Beteiligung der Nutzer ‚Gefahren und Risiken‘ für die Qualität der Medien. Derartige Warnungen signalisieren einen erhöhten Forschungsbedarf.“¹¹

1.2 Forschungsinteresse

Diesem Forschungsbedarf soll insofern Rechnung getragen werden, als im Rahmen vorliegender Magisterarbeit unter anderem der Versuch unternommen wird, redaktionelle Maßstäbe und Kriterien zur Qualitätsbewertung von User-Generated Content sowie damit einhergehende Aspekte herauszuarbeiten. Darüber hinaus soll gezeigt werden, anhand welcher Maßstäbe und Kriterien professionelle Journalisten User-Generated Content auswählen und im Rahmen ihrer Berichterstattung veröffentlichen.

Die Frage nach journalistisch relevanten Kriterien zur Qualitätsbewertung und zur Selektion von User-Generated Content im Rahmen einer redaktionellen Integration desselben in Fernsehnachrichten bildet somit das Kerninteresse dieser Arbeit. Damit einher geht auch die Beantwortung der Frage, wie hoch der Stellenwert von User-Generated Content generell in der Berichterstattung der österreichischen Fernsehnachrichten ist. Wie anhand eines Paradebeispiels gezeigt wird, hat der US-Fernsehsender CNN mit seinem eigens geschaffenen Format „iReport“ die internationale Führungsrolle im Hinblick auf die Motivation und Kanalisierung von User-Generated Content für Fernsehnachrichten übernommen¹². Der Frage, ob dergleichen auch im Rahmen österreichischer Nachrichtenproduktionen erfolgreich sein könnte, soll hier ebenfalls nachgegangen werden. Das impliziert auch Aufschlüsse darüber, ob es derartige Bestrebungen seitens österreichischer Fernsehsender überhaupt gibt.

¹¹ Engesser, 2008, S. 23f;

¹² siehe *Kapitel 2.4.8.1 „CNN iReport“*

In Ableitung vom Kerninteresse der Arbeit interessiert weiters, welche Rolle produktionstechnische Kriterien im Vergleich zu inhaltlichen und rechtlichen Kriterien bei der redaktionellen Auswahl spielen. Prioritäten sollen ausgemacht werden und Gewichtungen dargestellt werden.

Eine ausführliche Diskussion über Qualität im Journalismus und die viel diskutierte Problematik einer qualitativen Bewertung journalistischer Endprodukte soll den theoretischen Boden für eine weitere Fragestellung bereitstellen: Inwieweit stimmen die Qualitätskriterien zur Bewertung journalistischer Endprodukte mit jenen von User-Generated Content überein?

Vor allem im Hinblick auf allfällig angebrachte Optimierungsmaßnahmen soll auch in Erfahrung gebracht werden, mit welchen Problemen sich die Redaktionen bei der Verwendung von User-Generated Content konfrontiert sehen, welche Lösungsvorschläge es seitens der Redakteure gibt und wie diese sinnvoll umgesetzt werden könnten.

Um mit dem Begriff „User-Generated Content“ überhaupt arbeiten zu können, ist eine exakte Begriffsdefinition und -abgrenzung notwendig. Diese erfolgt weiter unten¹³ und reduziert sowohl das Bedeutungsspektrum des Begriffs als auch den begrifflichen Interpretationsspielraum im Sinne eines optimalen Forschungsdesigns auf ein Minimum.

Um dem Forschungsinteresse Genüge zu tun und die gestellten Forschungsfragen fundiert zu beantworten, werden Experteninterviews mit leitenden Redakteuren der wichtigsten¹⁴ österreichischen Fernsehnachrichten „Zeit im Bild“, „ATV Aktuell“ und „AustriaNews“ geführt.

¹³ siehe *Kapitel 2.4.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung*;

¹⁴ Der Stellenwert der jeweiligen Nachrichtensendung ergibt sich aus deren Reichweite und Quote.

1.2.1 Forschungsfragen

Das Forschungsinteresse wird nun in folgende Forschungsfragen aufgeschlüsselt:

1.2.1.1 Forschungsfrage 1

Welche Formen der redaktionellen Integration von User-Generated Content können gefunden und unterschieden werden?

1.2.1.2 Forschungsfrage 2

Welchen Stellenwert hat die redaktionelle Integration von User-Generated Content in die Berichterstattung der österreichischen Fernsehnachrichten?

1.2.1.2.1 Forschungsfrage 2.1

Inwieweit kann User-Generated Content die klassische Berichterstattung in den österreichischen Fernsehnachrichten aufwerten?

1.2.1.2.2 Forschungsfrage 2.2

Gibt es Bestrebungen in Österreich, User-Generated Content vermehrt in die Produktion von Fernsehnachrichten zu integrieren?

1.2.1.3 Forschungsfrage 3

Welchen Kriterien muss User-Generated Content genügen, um von TV-Nachrichtenredaktionen ausgewählt und in die redaktionelle Berichterstattung integriert zu werden?

1.2.1.3.1 Forschungsfrage 3.1

Welche Rollen spielen produktionstechnische Kriterien bei der redaktionellen Bewertung von User-Generated Content?

1.2.1.3.2 Forschungsfrage 3.2

Inwieweit stimmen die klassischen journalistischen Qualitätskriterien mit den Kriterien zur Bewertung von User-Generated Content überein?

1.2.1.4 Forschungsfrage 4

Welche Probleme ergeben sich von redaktioneller Seite bei der Integration von User-Generated Content in TV-Nachrichtensendungen?

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Herangehensweise ist qualitativ ausgerichtet. Zunächst erfolgt eine eingehende Literaturrecherche zu den vier theoretischen Hauptsäulen der Arbeit:

1. Kommunikationstheoretischer Rahmen
2. Qualitätsaspekte im Journalismus
3. Fernsehjournalismus
4. „User-Generated Content“ und Web 2.0

Auf Basis des theoretischen Hintergrunds werden Interviewleitfäden für insgesamt vier Experteninterviews erstellt. Von zentraler Bedeutung ist in den Interviews jeweils die thematische Auseinandersetzung mit den im Forschungsinteresse deklarierten Aspekten, die sodann in Kombination mit den aus der Literaturrecherche gewonnenen Erkenntnissen einer ausführlichen Beantwortung der Forschungsfragen dienen soll.

Folgende Experten dienen als Interviewpartner und sind daher am Prozess des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns beteiligt. Es ist jeweils ein leitender Redakteur der Nachrichtensendungen „Zeit im Bild“, „ATV Aktuell“ und „AustriaNews“ sowie der Chefredakteur des sich noch im Entwicklungsstadium befindenden Online-Mediums „Onleiner“, dessen redaktionelle Kernkompetenz ganz auf die Arbeit mit User-Generated Content ausgerichtet ist.

- 1. Mag. Brigitte Handlos:** Ressortleiterin Chronik, ORF „Zeit im Bild“
- 2. Jürgen Peindl:** Sendungsverantwortlicher „AustriaNews“
- 3. Alexander Millecker:** Chefredakteur „ATV Aktuell“
- 4. Matthias Euler-Rolle:** Chefredakteur „Onleiner“ und Geschäftsführer „Euler-Rolle Media GmbH“

Aus zeitlichen Gründen hat Jürgen Peindl seine Antworten per E-Mail geschickt. Die Auswertung der transkribierten Interviews erfolgt mithilfe der Themenanalyse nach Ulrike Froschauer und Manfred Lueger.

Die vorliegende Arbeit ist in vier Hauptkapitel unterteilt. Der Einleitung mit der Problemstellung und einer Definition des Forschungsinteresses folgt der theoretische Teil. Dieser besteht aus oben angeführten vier Säulen, die aufeinanderfolgend und konkreter werdend zu erörtern sind. Zunächst erfolgt eine Auseinandersetzung mit allgemeinen Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft, die für das Thema von Interesse sind. Zu ihnen gehört der Themenkomplex „Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion“ mit der „Gatekeeper-Forschung“ und der „Nachrichtenwerttheorie“. Hier werden grundlegende Mechanismen redaktioneller Nachrichtenauswahl und -bewertung diskutiert.

Eine kurze Auseinandersetzung mit dem „Uses-and-Gratifications Approach“ leitet den Begriff des „aktiven Publikums“ ein, das für User-Generated Content als Kernthema dieser Arbeit eine Grundvoraussetzung ist. Da die Rezipientenperspektive für diese Arbeit jedoch eine vergleichsweise geringe Bedeutung hat, wird auf eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Thema verzichtet.

Eine ausführliche Diskussion des Qualitätsbegriffs im Allgemeinen und der Qualitätsbewertung von journalistischen Endprodukten mit der damit einhergehenden Problematik im Besonderen leitet über zur zweiten Hauptsäule des theoretischen Teils - den Qualitätsaspekten im Journalismus. Die dargestellten Funktionen, die der Journalismus gegenüber der Gesellschaft erbringt, liefern den Rahmen, innerhalb dessen die Qualitätsdiskussion stattfindet. Durch die Erörterung der Arbeiten mehrerer Autoren wird anschließend der Versuch unternommen, eine Auflistung relevanter journalistischer Qualitätskriterien vorzunehmen.

War der theoretische Teil bis zu dieser Stelle relativ allgemein gehalten, so wird er nun konkreter. Spezifische Qualitätsaspekte, Charakteristika des Fernsehjournalismus sowie eine Darstellung der unterschiedlichen Nachrichtenformate und Präsentationsformen bilden den inhaltlichen Kern der dritten Säule des theoretischen Teils. Abschließend wird auf die im Rahmen der Experteninterviews untersuchten Nachrichtensendungen näher eingegangen.

Die vierte Säule befasst sich mit jenem Phänomen, auf welches in dieser Arbeit das Hauptaugenmerk gerichtet ist: User-Generated Content. Aufgrund des sehr breiten Bedeutungsspektrums dieses Begriffes ist hier zunächst eine Abgrenzung sowie eine Begriffsdefinition im Sinne des Forschungsinteresses unabdingbar.

Als technische Grundvoraussetzung für die Entwicklung von User-Generated Content verdient auch das Web 2.0 seinen Platz im theoretischen Teil dieser Arbeit. Eine Definition wie auch die Darstellung der Grundmerkmale des Web 2.0 bildet den allgemeinen Hintergrund, bevor mit den Unterkapiteln „Bürgerjournalismus“ und „UGC-Plattform“ zum partizipativen Einfluss des Web 2.0 auf traditionelle Medien übergeleitet wird.

Dieser Einfluss findet seinen Höhepunkt im letzten und gleichzeitig wichtigsten Kapitel des theoretischen Teils - der redaktionellen Integration von User-Generated Content. Hier werden mit Steve Outing die unterschiedlichen Formen der redaktionellen Integration dargestellt sowie mit Gerhards und Pagel die redaktionellen Selektions- und Beurteilungskriterien näher erörtert. Die Darstellung rechtlicher Rahmenbedingungen im Umgang mit User-Generated Content runden den Bedarf an theoretischen Hintergründen ab. Schlussendlich gelangt der theoretische Teil mit Beispielen von User-Generated Content in Fernsehnachrichten zu einem Abschluss.

Die Methodik des Experteninterviews wird im darauffolgenden Hauptkapitel dargestellt, erklärt und auf die Erfordernisse dieser Arbeit zugeschnitten. Dies umfasst auch die Kategorisierung des thematischen Feldes sowie die darauf basierende Erstellung eines Gesprächsleitfadens, mithilfe dessen die Experteninterviews offen geführt werden.

In einem weiteren Schritt werden die Interviews transkribiert und mithilfe der Themenanalyse als Form der qualitativen Inhaltsanalyse in vier Schritten zusammengefasst, ausgewertet und interpretiert. Mithilfe der daraus gewonnenen Erkenntnisse werden in einem letzten Schritt die Forschungsfragen beantwortet, bevor ein Resümee über die Arbeit gezogen und der Versuch eines Ausblicks unternommen wird.

2. Theoretischer Teil

2.1 Kommunikationstheoretischer Rahmen

2.1.1 Journalismus als Wirklichkeitskonstruktion

Die Berichterstattung der Massenmedien kann die Wirklichkeit niemals abbilden geschweige denn widerspiegeln. „Keine Nachrichtenberichterstattung kann daher auch nur im entferntesten Sinne „umfassend“ oder „vollständig“ sein.“¹⁵

Die Medien konstruieren durch Auswahl, Interpretation und Art der Vermittlung von Ereignissen also die Wirklichkeit, in der diese stattfinden. „Sie tun dies freilich nicht willkürlich, sondern auf der Grundlage von Regeln, die sie gelernt haben und über die innerhalb des Systems Journalismus Konsens besteht; dieses System existiert nicht im luftleeren Raum, sondern ist Teil einer sozial konstruierten Wirklichkeit.“¹⁶ Somit sind Medienangebote nicht als Abbild der Realität zu verstehen, „sondern als Angebot an kognitive und kommunikative Systeme, unter ihren jeweiligen Systembedingungen Wirklichkeitskonstruktionen in Gang zu setzen.“¹⁷

Wie Winfried Schulz (1976, S. 16) feststellt, werden Ereignisse erst dadurch zu Nachrichten, „daß sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden. Nur durch die Unterbrechung und Reduktion der raum-zeitlichen Kontinuität und der Ganzheit des Weltgeschehens läßt sich Realität umsetzen in Nachrichten.“

Gianluca Wallisch verweist in diesem Kontext auf die Rezipientenperspektive: „Medien spiegeln die Wirklichkeit nicht wider, sondern sie schaffen (konstruieren) ein Bild, dem der Rezipient ‚ausgeliefert‘ ist. [...] Daher ist es auch ersichtlich, welche große Verantwortung der Journalismus übernimmt, wenn er Realität ‚transportiert‘.“¹⁸ Mit dieser Verantwortung einher geht auch der Qualitätsanspruch, der sich an den Journalismus stellen lässt. Dieser Zusammenhang macht folgendes deutlich: „So wie die Objektivität bzw. die Erkenntnis der zu beschreibenden Realität nur annähernd verwirklicht werden kann und zudem von

¹⁵ Schulz, 1976, S. 8;

¹⁶ Weischenberg, 2004, S. 61;

¹⁷ Schmidt, 1994, S. 12 zit. nach Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft - Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, Wien; S. 307;

¹⁸ Wallisch, 1995, S. 78;

jedem einzelnen anders gesehen und daher anders dargestellt wird, so kann auch journalistische Qualität kaum gänzlich operationalisiert werden.“¹⁹

Begreift man im Sinne des vorliegenden Forschungsinteresses User-Generated Content als Teil der medialen Realität, so müssen auch für diese Form medialen Inhalts Selektionskriterien existieren, anhand derer Redaktionen den jeweiligen Content auswählen und veröffentlichen. Um diese Frage in weiterer Folge durch im Rahmen von Experteninterviews geführte Gespräche beantworten zu können, soll zunächst aber vom klassischen Journalismus ausgegangen werden - also im konkreten Fall von den persönlichen und institutionellen Einflussfaktoren auf die Berichterstattung („Gatekeeper-Forschung“) sowie von den Kriterien für die Auswahl jener Ereignisse aus ihrer Gesamtheit („Nachrichtenwert-Theorie“).

2.1.1.1 Gatekeeper-Forschung

Im Zusammenhang mit der journalistischen Konstruktion von Wirklichkeit durch die Auswahl und Interpretation von Ereignissen sei an dieser Stelle auch die „Gatekeeper-Forschung“ erwähnt, die den Journalisten als Schleusenwärter bezeichnet. Diese hatte ihre Anfänge bereits durch David Manning White (1950), der die Schlüsselfunktion einzelner Entscheidungsträger in Nachrichtenredaktionen beim Prozess der Nachrichtenauswahl durch seine Untersuchungen belegen konnte.²⁰ David Manning White kam zu dem Schluss, dass der ‚letzte Gatekeeper‘ dem Publikum nur das anbietet, was er selbst für die Wahrheit und die ‚Realität‘ hält. Und in Verallgemeinerung seiner Fallstudie behauptete White schließlich, dass die Bedeutung der Rolle des Schleusenwärters ebenso groß sei wie die Subjektivität, mit der er diese Rolle ausführe.²¹

Den zusätzlichen Einfluss der „(schon bei White manifest gewordenen) individuellen Prädispositionen auf die Nachrichtenauswahl v.a. auch den Einfluß sog. ‚institutioneller Faktoren“²² wurde später durch mehrfache Weiterentwicklungen, u.a. Walter Gieber sowie von Westley und MacLean (1955, 1957), erkannt.

¹⁹ Wallisch, 1995, S. 78f;

²⁰ vgl. Burkart, 1995, S. 265;

²¹ vgl. White, 1950, zit. nach Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik - Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme - Medienethik - Medieninstitutionen. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden;

²² Burkart, 1995, S. 265;

Wichtige Befunde aus der „Gatekeeper-Forschung“ waren:²³

- Subjektive Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des Journalisten beeinflussen seine Nachrichtenselektion.
- Organisatorische und technische Zwänge von Redaktion und Verlag bestimmen die Auswahl zusätzlich mit.
- Die redaktionelle Linie stellt ein weiteres wichtiges Selektionskriterium dar, weshalb sich die Nachrichtenauswahl von Journalisten oftmals eher an den Erwartungen von Kollegen und Vorgesetzten orientiert als an den Bedürfnissen der Rezipienten.
- Weil die Auswahl und die Verarbeitung von Nachrichten in den Redaktionen bereits weitgehend durch die Nachrichtenlieferanten (z.B.: Agenturen) vorgeformt ist, verhalten sich die Redakteure dem eingehenden Nachrichtenmaterial gegenüber meist passiv.

Wird die Gatekeeper-Forschung mit der weiter unten näher erörterten Integration von User-Generated Content in redaktionelle Prozesse²⁴ in Bezug gesetzt, so kann folgendes festgestellt werden: „Entscheidet ein Sender sich, User Generated Content einzubinden, muss dies redaktionell begleitet werden. Der professionelle Journalismus fungiert somit als Gatekeeper, um eine Selektion der hereinkommenden Inhalte vorzunehmen.“²⁵

2.1.1.2 Nachrichtenwert-Theorie

Im Gegensatz zur Gatekeeper-Forschung setzt die Nachrichtenwert-Theorie im Hinblick auf die Auswahl von Nachrichten nicht erst bei persönlichen und institutionellen Prädispositionen an, sondern schon viel früher. So sieht diese im „deutschsprachigen Raum am weitesten elaborierte Forschungstradition“²⁶ die Kriterien zur Selektion von Ereignissen bereits bei deren Wahrnehmung. Winfried Schulz (1976, S. 8) bemerkt, „daß keine Nachrichtenberichterstattung auch nur im entferntesten ‚umfassend‘ oder ‚vollständig‘ sein kann.“ Das Gegenteil ist der Fall, wie der ehemalige dpa-Redakteur

²³ vgl. Ruß-Mohl, 2003, S. 126f;

²⁴ siehe dazu *Kapitel 2.4.7 Redaktionelle Integration von User-Generated Content*;

²⁵ Gerhards / Pagel, 2009, S. 23;

²⁶ Burkart, 1995, S. 267;

Manfred Steffens betont: Über 99 Prozent aller Ereignisse, die auf der Erde passieren, gelangen nie zur Kenntnis der Medien. Von jenen Ereignissen, die den Medien schließlich doch bekannt werden, gelangen wiederum über 99 Prozent nie vor die Augen des Rezipienten, weil sie als zu unbedeutend bewertet werden und daher im journalistischen Selektionsraster schlichtweg nicht hängen bleiben. Daher gilt:

„Ereignisse werden erst dadurch zu Nachrichten, daß sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden. Nur durch die Unterbrechung und Reduktion der raum-zeitlichen Kontinuität und der Ganzheit des Weltgeschehens läßt sich Realität umsetzen in Nachrichten.“²⁷

Gianluca Wallisch erachtet dieses Aufgreifen sozialer Wirklichkeit als die „Grundlage für jede journalistische Qualifizierung oder Kompetenz. [...] Die Nachrichtenwerttheorie befaßt sich mit diesem Anfangsstadium der journalistischen Thematisierungskompetenz.“²⁸

In Zusammenhang mit der Frage, welchen Selektionskriterien User-Generated Content genügen muss, um den Weg in die redaktionelle Berichterstattung zu finden, interessiert zunächst die Frage nach den allgemeinen Kriterien zur Auswahl von Nachrichten. Daher seien im Folgenden die „Nachrichtenfaktoren“ nach Einar Östgaard (1965) und Winfried Schulz (1976) näher erörtert. Nachrichtenfaktoren „[...] scheinen Merkmale zu sein, die ein Ereignis aufweist und die über seinen Nachrichtenwert (seine Publikationswürdigkeit) bestimmen.“²⁹

²⁷ Schulz, 1976, S. 8f;

²⁸ Wallisch, 1995, S. 148;

²⁹ Burkart, 2002, S. 279;

2.1.1.2.1 Nachrichtenfaktoren nach Östgaard

Einar Östgaard untersuchte Verzerrungen im internationalen Nachrichtenfluss und ermittelte dabei drei Faktorenkomplexe, welche eine Nachricht für den Zuschauer beachtenswert, interessant und „schmackhaft“ machen und an denen sich der Journalist orientiert.³⁰

1. Einfachheit

Generell herrscht unter den Nachrichtenmedien die Tendenz vor, ihre Inhalte möglichst einfach und verständlich darzubieten. Einerseits kann dies bereits Einfluss auf die Selektion haben, sodass einfachere Nachrichten komplexeren vorgezogen werden oder aber erst auf die redaktionelle Verarbeitung, sodass komplexe Sachverhalte vereinfacht dargestellt werden.³¹

2. Identifikation

Wie sehr sich ein Zuschauer mit dem Inhalt einer Nachricht identifizieren kann, hängt von der geographischen, der kulturellen und der zeitlichen Nähe ab. Negativ ausgedrückt bedeutet das, „daß Ereignisse aus entfernten geographischen Regionen, aus kulturell fremden Gesellschaften und vergangenes Geschehen eine vergleichsweise geringe Chance haben, zu Nachrichten zu werden.“³²

Weiters besitzen jene Nachrichten im Faktorenkomplex „Identifikation“ einen hohen Nachrichtenwert, welche von Personen und Nationen mit hohem sozialen Rang berichten beziehungsweise jede Form der Personifizierung aufweisen.³³

3. Sensationalismus

„Dramatische, emotional erregende Sachverhalte (Unglücksfälle, Verbrechen, Kuriositäten, Konflikte, Krisen etc.) werden besonders stark in den Vordergrund der Berichterstattung gerückt.“³⁴ Je höher der Schaden oder der Grad an Dramatik, Emotion oder Erregung, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass das jeweilige Ereignis zu einer Nachricht wird.

³⁰ vgl. Östgaard (1965), S. 45ff zit. nach Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien - Analyse der aktuellen Berichterstattung. Verlag Karl Alber Freiburg, München; S. 13;

³¹ vgl. ebd., S. 13;

³² ebd., S. 14;

³³ vgl. ebd., S. 13;

³⁴ Burkart, 2002, S. 280;

2.1.1.2.2 Nachrichtenfaktoren nach Schulz

Winfried Schulz (1976) hat auf Basis von Inhaltsanalysen einen Faktorenkatalog mit sechs Dimensionen erstellt. Wesentliches Kriterium war dabei die Frage nach der Operationalisierbarkeit. Schließlich sollte der betreffende Faktor durch die Inhaltsanalyse des Nachrichtenmaterials verlässlich identifiziert werden können.³⁵

Schulz verweist in diesem Zusammenhang jedoch auf die Schwierigkeit, Nachrichtenfaktoren auf einer einheitlichen theoretischen Basis zu erklären, da „am Prozeß der Nachrichtenvermittlung außer psychologischen auch soziale, politische, ökonomische und technische Faktoren beteiligt“³⁶ sind und diese auch für die Nachrichtenselektion nicht ohne Konsequenzen bleiben.

1. Zeit

Unter diese Faktorendimension fallen die Nachrichtenfaktoren „Dauer“ und „Thematisierung“. „Dauer“ meint, dass jene Ereignisse, die von kurzer Dauer sind einen höheren Nachrichtenwert haben also solche von längerer Dauer.

„Thematisierung“ hingegen weist Ereignissen, welche schon länger in den Medien etabliert sind, einen höheren Nachrichtenwert zu als jenen, die erst vor kurzem eingeführt wurden.³⁷

2. Nähe

Bei dieser Faktorendimension unternahm Schulz den Versuch, alle geographischen, kulturellen, politischen, sozialen und psychologisch begründeten Faktoren zusammenzufassen. Es werden daher folgende Faktoren unterschieden: „räumliche Nähe“, also die geographische Entfernung zwischen Ereignisort und Redaktionssitz, „politische Nähe“, also die wirtschaftspolitischen Beziehungen zum Ereignisland, „kulturelle Nähe“, bezogen auf sprachliche, religiöse, literarische und wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland, und „Relevanz“, als Grad der Betroffenheit.³⁸

³⁵ vgl. Schulz, 1976, S. 32;

³⁶ ebd., S. 31;

³⁷ Burkart, 2002, S. 281;

³⁸ vgl. Schulz, 1976, S. 33;

3. Status

Diese Rubrik ist eine Subsumierung der Faktoren „regionale Zentralität“ (politisch-ökonomische Bedeutung der Ereignisregion bei nationalen Ereignissen), „nationale Zentralität“ („wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Macht des Ereignislandes bei internationalen Nachrichten“³⁹), „persönlicher Einfluss“ (politische Macht aller Personen, die am Ereignis beteiligt sind) und „Prominenz“ (Bekanntheitsgrad der involvierten Personen bei nicht politischen Meldungen).⁴⁰

4. Dynamik

Der Nachrichtenfaktor „Überraschung“ gibt Aufschluss über die Erwartbarkeit des Zeitpunktes, des Verlaufs und des Resultats eines Ereignisses. „Struktur“ beschreibt die Komplexität der Verlaufsform und Überschaubarkeit eines Ereignisses.⁴¹

5. Valenz

Die Faktorendimension wird unterteilt in die Faktoren „Negativismus“ und „Positivismus“. Zu ersterem zählt Schulz die Faktoren „Kriminalität“ als „rechtswidriges Verhalten“, „Schaden“ als Mißerfolge und Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden und „Konflikt“ als „politische Ereignisse mit aggressivem Charakter“. Zu „Positivismus“ gehört „Erfolg“ als „Fortschritt auf z.B. politischem, wirtschaftlichem, kulturellem oder wissenschaftlichem Gebiet“.⁴² Grundsätzlich gilt: je mehr ein Ereignis von den einzelnen Faktoren aufweisen kann, desto höher ist sein Nachrichtenwert.

6. Identifikation

Dazu zählen „Personalisierung“ als Grad des personellen Bezugs zu einem Ereignis und „Ethnozentrismus“, „bezogen auf den Umstand, ob und inwieweit das Ereignis die Bevölkerung des Landes betrifft, in der das jeweilige Medium erscheint.“⁴³

³⁹ Schulz, 1976, S. 33;

⁴⁰ vgl. ebd., S. 33;

⁴¹ vgl. Burkart, 2002, S. 282;

⁴² vgl. Schulz, 1976, S. 34;

⁴³ Burkart, 2002, S. 282;

2.1.2 Uses-and-Gratifications Approach

Den Medien als Konstrukteur der Wirklichkeit gegenüber steht der Rezipient als Interpret derselben. In diesem Zusammenhang spricht Burkart (1995, S. 212) von der „subjektspezifischen Interpretationsqualität der Wirklichkeit“⁴⁴. Der „Uses-and-Gratifications Approach“ „stellt eine publikumszentrierte Theorie dar, die die individuelle Mediennutzung und -selektion in den Vordergrund stellt“⁴⁵ und davon ausgeht, dass „der Mensch die Massenmedien als [...] Quellen zur Befriedigung von bestimmten Interessen, Wünschen, letztlich: von Bedürfnissen benützt.“⁴⁶

Da die Rezipientenperspektive für diese Arbeit jedoch eine geringe Bedeutung hat, wird auch der „Uses-and-Gratifications Approach“ an dieser Stelle nur kurz angerissen und nicht vollständig erörtert. Ein gewisses Maß an Bedeutung ist dieser Forschungstradition aber auch im Kontext dieser Arbeit beizumessen, zumal hier dem Publikum erstmals eine aktive Rolle im Umgang mit den Medien zugesprochen wird. „Das heißt, dass das Medienpublikum nicht als ein passives, einflussloses Objekt gilt, das durch die Medien geformt wird, sondern vielmehr aktiv ist, indem es sich die Inhalte sucht, die es braucht, das heißt, die von Nutzen sein könnten.“⁴⁷ „Ausgangspunkt [...] ist die Annahme, daß die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte v.a. deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) erwartet.“⁴⁸

Festzuhalten ist an dieser Stelle, dass sich diese aktive Rolle des Publikums im Rahmen des „Uses-and-Gratifications Approach“ lediglich auf die Rezeption beschränkt und kein wie auch immer geartetes Produktionsverhalten miteinschließt. Auch insofern hält sich die Relevanz dieser Forschungstradition für diese Arbeit in Grenzen.

Die ursprünglich die Medienwirkungsforschung dominierende Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ wurde durch den „Uses-and-Gratifications Approach“ umgedreht und lautet seither „Was machen die Menschen mit den Medien?“⁴⁹ Im

⁴⁴ Burkart, 1995, S. 212;

⁴⁵ Stark, 2006, S. 110;

⁴⁶ Burkart, 1995, S. 212;

⁴⁷ Plake, 2004, S. 47;

⁴⁸ Burkart, 1995, S. 212;

⁴⁹ vgl. Höflich, 2002, S. 132;

Zusammenhang mit vorliegendem Forschungsinteresse darf die Bedeutung dieser Frage neu überlegt und der Antwort darauf eine neue Bedeutung gegeben werden.

2.1.3 Duales Rundfunksystem

Die Methodik dieser Arbeit sieht Experteninterviews mit leitenden Redakteuren der wichtigsten österreichischen TV-Nachrichtensendungen vor. Darunter fallen sowohl die Nachrichtensendungen der privaten Rundfunkveranstalter ATV und Puls4, als auch die des Österreichischen Rundfunks. Aus diesem Grund sei hier auch auf das „Duale Rundfunksystem“ kurz eingegangen.

Das duale Rundfunksystem beschreibt das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. Unterschiedliche Pflichten, Ziele und Rechte erfordern bzw. ermöglichen unterschiedliche Programmstrukturen, -formate und -inhalte.

Die Hauptziele des dualen Rundfunksystems sind einerseits ein wirtschaftliches, die Steigerung des Wettbewerbs zugunsten einer Qualitätsverbesserung und andererseits ein politisches, die Steigerung der Informations- und Meinungsvielfalt „um den Prozeß gesellschaftlicher Kommunikation und Meinungsbildung zu optimieren.“⁵⁰

Während der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Eigentum des Staates - also der Allgemeinheit - steht und demgemäß die im Programmauftrag festgelegten Pflichten im Sinne der Allgemeinheit zu erfüllen hat, ist der private Rundfunk durch „[...] Orientierung am Markt, private Gewinnerzielungsabsicht, privates Eigentum an den Medien und ein erwerbswirtschaftliches Unternehmensziel“⁵¹ charakterisiert.

Inhaltlich ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch ein „binnenpluralistisches Konzept, dh durch eine entsprechende organisationsrechtliche Ausgestaltung des ORF und durch einen konkret definierten Programmauftrag“⁵² gekennzeichnet. Der Privatrundfunk hingegen erreicht seine Programmvielfalt durch ein „außenpluralistisches Modell, also primär durch die publizistische Konkurrenz zwischen den am Markt befindlichen Unternehmen“⁵³.

⁵⁰ Kiefer, 1996, S. 84;

⁵¹ ebd., S. 84;

⁵² Matthias Traimer: „Das duale Rundfunksystem“ - Skriptum zur Vorlesung „Medienrecht“ im Wintersemester 2010/11; S. 1;

⁵³ Matthias Traimer: „Das duale Rundfunksystem“ - Skriptum zur Vorlesung „Medienrecht“ im Wintersemester 2010/11; S. 1;

Gerhards und Pagel (2009, S. 27) skizzieren bereits einen Ausblick, wie sich der Programmauftrag öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten auf die zunehmende Einbindung von User-Generated Content in öffentlich-rechtliche Fernsehnachrichten auswirken könnte:

„Der Programmauftrag der Öffentlich-Rechtlichen umfasst die Information, Unterhaltung und Bildung der Allgemeinheit. Wenn diese Allgemeinheit (oder wachsende Teile davon) zunehmend auch Video-Inhalte selbst produzieren, sollten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dies dementsprechend stärker aufgreifen. Die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vom Bundesverfassungsgericht zugebilligte Bestands- und Entwicklungsgarantie könnte so nicht nur in technologischer, sondern insbesondere auch in programmlicher Fortentwicklung ihren Niederschlag finden.“⁵⁴

„Das duale System, das die Fernsehlandschaft [...] in der Vergangenheit sauber zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern aufgeteilt hat, erhält plötzlich möglicherweise eine dritte Säule: Zuschauer, die [...] selber als Fernsehstationen aktiv werden.“⁵⁵

⁵⁴ Gerhards / Pagel, 2009, S. 27;

⁵⁵ ebd., S. 29;

2.2 Qualitätsaspekte im Journalismus

Über einen kurzen Exkurs zur Dichotomie des Qualitätsbegriffes und eine Erörterung des konstruktivistischen Ansatzes im Hinblick auf die journalistische Konstruktion der Wirklichkeit sollen im darauffolgenden Kapitel zunächst die Funktionen des Journalismus geklärt werden. Es wird der Frage nachgegangen, welche Leistungen der Journalismus gegenüber der Gesellschaft zu erbringen hat und weshalb diese für das Fortbestehen derselben von so großer Bedeutung sind. Teilweise angelehnt, teilweise abgeleitet von den Funktionen des Journalismus, werden zunächst allgemeine, dann spezifische Qualitätskriterien für den Journalismus formuliert. Es sind dies Maßstäbe, anhand derer es erst möglich wird, journalistische Arbeit zu bewerten. Es sei aber bereits an dieser Stelle erwähnt, dass die objektive Beurteilung von journalistischer Leistung an sich nie gänzlich möglich ist, da immer auch eine subjektive Komponente in die Bewertung mit einfließt. „Von welcher Seite man das Problem auch beleuchtet, die Objektivierbarkeit von Qualitätskriterien wird stets nur für Teilmengen zu erreichen sein, schwerlich jedoch für eine breitestmögliche Grundgesamtheit.“⁵⁶ Auf diese Problematik wird aufgrund ihrer hohen Relevanz bereits zu Beginn des Kapitels eingegangen. Um dennoch ein möglichst breites Spektrum an möglichen Bewertungsmaßstäben herauszuarbeiten, werden in folgendem Kapitel die Erkenntnisse mehrerer Autoren angeführt. Über einige Kriterien dürfte allgemeiner Konsens bestehen, während andere nur vereinzelt ihren Weg in die jeweiligen Kriterienkataloge gefunden haben.

Im Hinblick auf die spezifischen Qualitätskriterien wird im Rahmen dieser Arbeit auf jene des TV-Journalismus näher eingegangen. Dies rührt in erster Linie daher, dass es nur im audiovisuellen Bereich spezifische Kriterien gibt, denen im Rahmen des vorliegenden Forschungsinteresses nähere Beachtung geschenkt werden soll. Denn im Wesentlichen gelten die allgemeinen Kriterien zur Qualitätsbeurteilung von journalistischen Produkten auch im Online- und Printbereich, wenngleich es natürlich auch hier spezifische Ausgestaltungen gibt. Diese erachtet der Autor aber im Hinblick auf User-Generated Content als nicht relevant genug, um sie hier in aller Ausführlichkeit darzustellen.

⁵⁶ Rau, 2005, S. 66;

2.2.1 Allgemeine Aspekte

2.2.1.1 Der Qualitätsbegriff

Die Beurteilung von Qualität und damit der Qualitätsbegriff selbst unterliegt einer doppelten Dichotomie. Ursprünglich stammt der Begriff aus dem Lateinischen, wobei „qualitas“ soviel bedeutet wie „Beschaffenheit“.⁵⁷ In diesem Sinne ist der Begriff wertfrei zu verstehen und hat weder eine positive, noch eine negative Bedeutung. Hagen (1995, S. 32) geht hier einen Schritt weiter und bezeichnet Qualität mit DIN 55 350 als „Beschaffenheit einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“⁵⁸. Als diese Erfordernisse können im Hinblick auf den Journalismus seine Funktionen verstanden werden, welche er gegenüber der Gesellschaft zu erbringen hat. Sie spielen daher bei der theoretischen Aufarbeitung der journalistischen Qualitätsaspekte eine bedeutende Rolle und werden in diesem Kapitel ebenfalls ausführlich erörtert.

Neben der Beschaffenheit, welche die objektive Komponente des Qualitätsbegriffes umfasst, gibt es aber auch eine subjektive Komponente, den Wert.⁵⁹ „Qualität beschreibt eben zum einen, ob z.B. eine Materialeigenschaft vorhanden ist, zum anderen beschreibt sie den Wert dieser Eigenschaft für den Nutzer.“⁶⁰ Letzterer hängt naturgemäß immer mit der individuellen Erfahrung desselben zusammen. Daher lautet die Konsequenz für Herbert Rau (2005) im Hinblick auf Qualität im Journalismus: „Alle Qualitätswahrnehmung ist subjektiv und es kann keine objektivierbare Qualitätsbeurteilung geben. [...] Das journalistische Gesamtergebnis wird immer aus einem bestimmten Eindruck des Empfängers heraus bewertet werden.“ Dem pflichtet auch Wallisch (1995, S. 77) bei, indem er feststellt, dass die materielle Beschaffenheit einer Sache „empirisch unproblematisch feststellbar ist“, während die „subjektive Qualität interpretativ und philosophisch ergründet werden muß.“⁶¹

An dieser Stelle ließen sich nun erkenntnistheoretische Modelle und normative Zielsetzungen einer Gesellschaft ausführlich diskutieren. Da diese Diskussionen aber vom

⁵⁷ vgl. Latein-Wörterbuch: <http://www.albertmartin.de/latein/?q=qualitas&con=0>, Stand: 12.03.2011;

⁵⁸ Hagen, 1995, S. 32;

⁵⁹ vgl. Rau, 2005, S. 74;

⁶⁰ ebd., S. 74;

⁶¹ vgl. Wallisch, 1995, S. 77;

Fokus dieser Arbeit zu weit abweichen, wurde darauf verzichtet. Ausgangspunkt für die Bewertung journalistischer Qualität bilden in vorliegender Arbeit daher die Funktionen des Journalismus als normative Zielsetzungen einer westlich-demokratischen Gesellschaft.

Zu der erörterten Dichotomie gelangt noch eine Eigenschaft, die dem Journalismus immanent ist und die die Erstellung eines allgemein verbindlichen und stets gültigen Kriterienkatalogs nahezu unmöglich macht - es sind dies die Gegensätze, mit der sich ein Journalist in seiner täglichen Arbeit konfrontiert sieht.

„Ein Journalist soll und will informieren und kritisieren, er muß Sachverhalte isolieren und verbinden, er muß häufig konzentrieren und zusätzlich recherchieren. Journalisten sind Transporteure und Akteure, Handwerker und Künstler, sie sind Vermittlungsinstanz für fremdes Gedankengut und Gesprächspartner mit eigenen Interessen. Neben den ‚Verlautbarungsjournalismus‘ tritt das, was als ‚Enthüllungsjournalismus‘ etikettiert wird.“⁶²

Dieses weite Spannungsfeld und der beinahe unvereinbare Handlungsspielraum, indem sich Journalisten bewegen, dürfte auch Stephan Ruß-Mohl (1992) zu folgender vielzitierten Aussage bewegt haben: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“⁶³

Wie sehr die Beurteilung journalistischer Arbeit zusätzlich von anderen Variablen als der bewertbaren Leistung des Journalisten abhängig ist, zeigt folgende Aussage: „Den einen Qualitätsmaßstab gibt es nicht. Qualität ist unter anderem abhängig vom Medium, der Zielgruppe, dem Genre und der Quellenlage. Sie ist aber auch abhängig von der Funktion, die Journalismus erfüllen soll.“⁶⁴ Wallisch trägt zu dieser Debatte die Beispiele von investigativem Journalismus und „ästhetisch orientierten“ Darstellungsformen wie das Feuilleton und die Reportage bei. Während ersterer ein ideales Objektivitätsdenken bedingt, das frei von jeglicher politischer, wirtschaftlicher oder religiöser Beeinflussung zu sein hat, kommt es im Feuilleton oder in der Reportage mehr auf die Gestaltung an als auf umfassende, geschweige denn objektive Berichterstattung.⁶⁵ „Wie man aus diesen

⁶² Schröter, 1995, S. 213;

⁶³ Ruß-Mohl, 1994, S. 94;

⁶⁴ Ruß-Mohl, 1992, S. 85;

⁶⁵ vgl. Wallisch, 1995, S. 96;

wenigen Beispielen erkennen kann, lassen sich der Journalismus und seine Qualitäten nicht homogenisieren. Vielmehr muß versucht werden, für die verschiedenen Ausprägungen von Journalismus eigene Qualitätsmuster zu finden.“⁶⁶

Es scheint daher ein Ding der Unmöglichkeit zu sein, journalistische Qualität allumfassend und letztgültig zu operationalisieren. Dem pflichtet Wallisch bei, wenn er sagt: „Die Journalistische Qualität schlechthin kann es nicht geben. [...] Jedes Thema, das ein Journalist aufgreift und behandelt, verlangt einen besonderen, auf die Thematik abgestimmten Zugang.“⁶⁷

Ungeachtet dieser Schwierigkeiten haben sich im Laufe der Zeit verschiedene journalistische Qualitätskriterien herauskristallisiert, welche das journalistische Schaffen nach mehr oder weniger objektiven Maßstäben bewertbar machen. Auch sie gelten nicht als allgemein- und letztgültige Maßstäbe, jedoch als Orientierungshilfe und Wegbereiter für die Annäherung an journalistische Qualität. Letzten Endes aber wird das „journalistische Gesamtergebnis [...] immer aus einem bestimmten Eindruck des Empfängers heraus bewertet werden.“⁶⁸

2.2.1.2 Funktionen des Journalismus

Jede Formulierung einer Funktion des Journalismus muss auf gesellschaftstheoretische Konzepte Bezug nehmen.⁶⁹ Ein solches Konzept ist für moderne Demokratien der Pluralismus, der auf der „empirisch feststellbaren Vielfalt gesellschaftlicher Bedürfnisse, Interessen und Organisationen“⁷⁰ basiert. Diese Vielfalt zu gewährleisten, ist Aufgabe der Politik, wobei Medien in diesem Prozess eine bedeutende Rolle zukommt. Dies rührt daher, „da sie für große, differenzierte Gesellschaften eine, wenn nicht sogar die einzige, übergreifende Infrastruktur bieten, über die idealtypisch die Abbildung der unterschiedlichen Interessen sowie ihre Kanalisierung zu vertretbaren Positionen erfolgen kann.“⁷¹

⁶⁶ Wallisch, 1995, S. 97;

⁶⁷ ebd., S. 233;

⁶⁸ Rau, 2005, S. 75;

⁶⁹ vgl. Vlašić, 2004, S. 19;

⁷⁰ ebd., S. 19;

⁷¹ ebd., S. 20;

Nicht nur Grundlage, sondern unabdingbare Voraussetzung für diese „Abbildung der unterschiedlichen Interessen“ ist naturgemäß die Vermittlung von Informationen.

„In langdauernden und langwierigen Rationalisierungsprozessen haben sich Vermittlungsleistungen und Vermittlungstechniken von den Mitteilungsprozessen gelöst, haben sich die Vermittler verselbständigt, zur eigenen Profession des Journalismus entwickelt. Vermittlung wurde unverzichtbare Dienstleistung für soziale Kommunikation, weil eben diese letztere im Interesse des gesellschaftlichen Ganzen nicht funktionieren könnte, wenn sie nicht - freilich in konzentrierter Form - umfassend, zuverlässig, professionell vermittelt würde.“⁷²

Es ist also die Versorgung der Gesellschaft mit aktuellen Themen und Informationen zum Zwecke eines „Zeitgespräches der Gesellschaft“⁷³, das die Basis für jede Art journalistischer Arbeit ist.⁷⁴

Durch die Massenmedien wurde es erst möglich, „einer unüberschaubaren Vielzahl von (potentiell: allen) Menschen zur (mehr oder weniger) gleichen Zeit an verschiedenen Orten die gleiche Botschaft zu vermitteln. Erstmals in der Geschichte der Menschheit scheint damit ‚die Beteiligung aller an einer gemeinsamen Realität‘⁷⁵ zumindestens [sic!] in greifbare Nähe zu rücken.“⁷⁶

Unter diesem Aspekt hält Burkart (1995) fest, „daß unsere heutige Gesellschaft [...] von Informations- und Kommunikationsprozessen deutlicher geprägt wird als jede Gesellschaft zuvor.“⁷⁷

Um diese Informations- und Kommunikationsprozesse gewährleisten zu können, hat der Journalismus gegenüber der Gesellschaft und dem Individuum gewisse Leistungen zu erbringen, also diejenige „im wesentlichen geistige Tätigkeit, die von sozialen Systemen in einer hoch entwickelten und komplexen Industriegesellschaft darauf hin beurteilt wird,

⁷² Schröter, 1995, S. 18f;

⁷³ Schröter, 1995, S. 19 zit. nach: Aswerus, Bernd Maria (1953): Zeitung und Zeitschrift, das Zeitgespräch der Gesellschaft. In: Die Zeitschrift 8/1953;

⁷⁴ vgl. Schröter, 1995, S.19;

⁷⁵ Burkart, 1995, S. 173 zit nach: Luhmann, Niklas (1975): Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Schatz (Hrsg.) 1975, S. 13-30;

⁷⁶ Burkart, 1995, S. 173f;

⁷⁷ ebd., S. 175;

inwieweit sie ihren Bedürfnissen und Erwartungen gerecht wird [...] Es ist jeweils zu fragen, auf welche Umweltsysteme sich eine journalistische Aussage bezieht, um daraus auf Art und Grad der Leistung schließen zu können.“⁷⁸

An dieser Stelle soll kurz der Bogen zur Systemtheorie gespannt werden⁷⁹, da sich die Funktionen des „eigenständigen gesellschaftlichen Teilsystems“⁸⁰ Journalismus erst in Bezug auf andere Teilsysteme wie Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft entfalten. „Je nachdem, wo und wie wir hinschauen, sehen wir den Journalismus in engen Austauschbeziehungen mit den anderen gesellschaftlichen Teilsystemen, oder aber er läßt sich partiell diesen Teilsystemen zurechnen.“⁸¹ Das bedeutet, dass sich das System Journalismus - wie jedes andere System auch - dadurch am Leben erhält, indem es sich durch spezifische Leistungen gegenüber anderen Systemen von ebendiesen abgrenzt. Die Qualität dieser Leistungen entscheidet letztendlich auch über die Qualität des Systems. Dies lässt sich auch mit Hagen (1995, S. 32) skizzieren, der Qualität als „Beschaffenheit einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“, bezeichnet. Daher sollen im Folgenden diese Erfordernisse, also die Funktionen des Journalismus, näher erörtert werden.

2.2.1.2.1 Information

Die Informationsfunktion der Massenmedien bezieht sich auf die Doppelrolle des Rezipienten als Staatsbürger und Marktteilnehmer, insbesondere auf die Entscheidungen, die von ihm in der jeweiligen Rolle erwartet werden. Die Aufgabe der Massenmedien in diesem Zusammenhang ist es, alle Informationen bereitzustellen, die dafür notwendig sind, damit diese Entscheidungen sachgerecht getroffen werden können und die Bewältigung des Alltags des Einzelnen möglich bzw. vereinfacht wird.⁸²

2.2.1.2.2 Artikulation

Der Kampf um Aufmerksamkeit ist der modernen Informationsgesellschaft immanent. Jedoch müssen in demokratischen Systemen potentiell alle die Chance haben, an diesem

⁷⁸ Ronneberger, 1979, S. 130;

⁷⁹ Eine detaillierte Auseinandersetzung mit der „Systemtheorie“ ist im Rahmen vorliegenden Erkenntnisinteresses nicht von Relevanz und würde darüber hinaus den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

⁸⁰ vgl. Ruß-Mohl, 2003, S. 28;

⁸¹ ebd., S. 28;

⁸² vgl. ebd., 2003, S. 21;

Kampf teilzunehmen. „Dem Gedanken des Podiums, auf dem verschiedene Positionen miteinander konkurrieren bzw. um Anerkennung werben, wird nur dann entsprochen, wenn die Medien der Vielfalt der vorhandenen Interessen und Meinungen auch tatsächlich zur Artikulation verhelfen.“⁸³ In diesem Zusammenhang spricht man von der Artikulationsfunktion der Massenmedien, da sie Themen, Sachverhalte und Probleme artikulieren und ihnen damit zu Öffentlichkeit verhelfen - und zwar, wie Burkart betont, für alle demokratisch akzeptablen Parteien, Verbände und Interessensgruppen gleichermaßen.

2.2.1.2.3 Agenda Setting

Aus der Vielzahl aller Themen und Ereignisse, die tagtäglich die Redaktionen der Medien überschwemmen, werden von Journalisten nur einige wenige ausgewählt, die somit in das Rampenlicht der Öffentlichkeit gestellt werden. „Solche Fokussierung öffentlicher Aufmerksamkeit nennen Sozialwissenschaftler Agenda Setting, weil durch sie zugleich die jeweilige Tagesordnung des öffentlichen Lebens festgelegt wird.“⁸⁴ Die Medien bestimmen somit die Themen, mit denen sich die Öffentlichkeit befasst und über die gesprochen wird. Weil öffentliche Aufmerksamkeit ein knappes und kostbares Gut ist, konkurrieren um diese im Rahmen des Agenda Settings eine Vielzahl an Öffentlichkeitsarbeitern im Interesse ihrer jeweiligen Auftraggeber.

2.2.1.2.4 Kritik und Kontrolle

Demokratie meint ein Regierungssystem, in dem der Wille des Volkes ausschlaggebend ist.⁸⁵ Die „Volksherrschaft“ ist jedoch nicht im wörtlichen Sinne zu verstehen, sondern vielmehr als ein System wechselseitiger Machtbegrenzung durch die Trennung der drei Staatsgewalten Exekutive, Legislative und Judikative. Diese drei Gewalten werden aber zusätzlich von einer - nicht offiziellen - vierten Gewalt kritisiert und kontrolliert: den Medien. Die unabhängige Kritik- und Kontrollfunktion der Massenmedien ermöglicht und garantiert Demokratie einerseits und setzt andererseits aber Pressefreiheit voraus. Pressefreiheit und Demokratie bedingen sich dementsprechend gegenseitig.

Der Berner Publizistikwissenschaftler Roger Blum sieht den Journalismus als „Unruheherd“:

⁸³ Burkart, 1995, S. 364;

⁸⁴ Ruß-Mohl, 2003, S. 22;

⁸⁵ vgl. Duden, S. 91;

„Unruhe ist erste Journalistenpflicht. Wie die Wachhunde sollen sie aufpassen, im richtigen Moment bellen und, wenn es sein muß, öffentlichen Würdenträgern, die es mit dem Recht oder den ihnen anvertrauten Steuergeldern nicht genau nehmen, kräftig in die Waden beißen. Wer Journalisten einen Maulkorb umhängt, stranguliert die Demokratie.“⁸⁶

2.2.1.2.5 Unterhaltung

Eine weitere, laut Stephan Ruß-Mohl in den letzten Jahren wichtiger gewordene Funktion des Journalismus ist die Unterhaltungsfunktion. Die Medien werden als „Begleiter durch den Alltag“⁸⁷ dem Bedürfnis des Rezipienten nach Ablenkung und Zerstreuung gerecht, indem sie ihm unterhaltsame Inhalte zur Verfügung stellen. „Mit ihrem vielfältigen Angebot können sie als psychische Stimulierung oder Entlastung von den Mühen der Zivilisation fungieren und verhelfen auf diese Weise zur Unterhaltung, Entspannung und Erholung.“⁸⁸ In Zusammenhang mit der Unterstützung gewisser Fluchtenden aus dem Alltag spricht Burkart auch von der sogenannten „Eskapismusfunktion“ des Journalismus.

Harald Rau (2005, S. 70) spannt im Hinblick auf die Unterhaltungsfunktion des Journalismus unter Bezugnahme auf die Maslow'sche Bedürfnispyramide den Bogen zur Rezipientenperspektive: „Je gesättigter der Markt, das heißt je höher der Grad der Bedürfnisbefriedigung auf der angewandten Maslow'schen Hierarchie, desto stärker wird der Faktor *Unterhaltung* zum Zuge kommen.“ Das bedeutet im Umkehrschluss, dass der Informationsaspekt des journalistischen Angebotes umso mehr an Bedeutung gewinnt, je weiter unten sich der Rezipient in dieser Pyramide bewegt, grundlegende Informationsbedürfnisse also nicht befriedigt werden.

⁸⁶ Ruß-Mohl, 2003, S. 24;

⁸⁷ ebd., S. 25;

⁸⁸ Burkart, 1995, S. 359;



Abb. 1: Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow

„Trifft ein Kommunikat das individuelle Interesse, regt es Phantasie und die eigene Aktivität an, vermittelt es Informationen mit Spaß und Witz, vermag es zu fesseln und mit Spannung „Aha-Effekte“ zu erzeugen, dann ist es im besten Sinne unterhaltend.“⁸⁹

2.2.1.2.6 Bildung

Die Bildungs- und Ausbildungsfunktion der Massenmedien ist laut Stephan Ruß-Mohl (2003, S. 25) ein wenig in den Hintergrund geraten. In der Frühzeit des Fernsehens sowie im Hörfunk zu Weimarer Zeiten war dies noch anders. Burkart (1995, S. 366) hingegen hebt besonders die politische Bildungsfunktion der Medien hervor und sieht mit Ronneberger (1974, S. 204) den Gipfel der politischen Bildung in der Fähigkeit, sich seine eigene Meinung zu bilden. Dass diese Funktion, insbesondere im Hinblick auf den Erwerb von Allgemeinbildung, eine besonders wichtige ist, ist einsichtig. Schließlich „erwerben wir einen beträchtlichen Anteil unserer Allgemeinbildung durch Massenmedien. An die Bildungsfunktion des Journalismus sollte also zumindest gelegentlich erinnert werden.“⁹⁰

2.2.1.2.7 Sozialisation

Die Sozialisationsfunktion gilt als eine zentrale Funktion der Massenmedien, die das Zusammenleben vieler Menschen in modernen Großgesellschaften möglich macht.⁹¹

⁸⁹ Göpfert, 1993, S. 103;

⁹⁰ Ruß-Mohl, 2003, S.25;

⁹¹ vgl. Burkart, 1995, S. 355;

Medien sozialisieren, führen und erziehen die Menschen. Sie vermitteln ihnen von klein auf Wertmaßstäbe und Verhaltensnormen.⁹² Früher, als traditionelle Gesellschaftsformen vorherrschten, oblag diese Erziehungsrolle zumeist dem Vater, der eine Fülle an unterschiedlichen Rollen vorlebte. Durch die ungeheure Differenzierung der Gesellschaftssysteme in unzählige Sekundärgruppen bedarf es einer übergeordneten Instanz, die diese Aufgabe wahrnimmt - der Massenmedien.⁹³

Der Missbrauch der Medien durch Hitler, Goebbels und Diktaturen aller Art führte zunächst zu einer Tabuisierung dieses Themas. Durch kommunikationswissenschaftliche Forschungen zum Verhältnis von öffentlicher und veröffentlichter Meinung hat die Sozialisations- und Führungsfunktion der Massenmedien aber wieder an großer Bedeutung gewonnen. So ließ sich feststellen, dass die öffentliche Meinung und die in Medien veröffentlichte Meinung sehr häufig nahezu ident sind. Das bescheinigt den Medien eine Wirkungskraft, die das jahrzehntelange Vorstellungsvermögen vieler Journalisten und Wissenschaftler übersteigt. Journalisten haben in einer Demokratie eine Leit- und Führungsfunktion inne.⁹⁴

2.2.1.2.8 Integration

Je ausgeprägter die Differenzierung einer Gesellschaft in unterschiedlichste Interessensgebiete ist, desto größer ist die Gefahr der Desintegration ihrer Mitglieder. Um dem entgegenzuwirken, bedarf es einer Instanz zur Integration. Diese kann in industriellen und komplexen Großgesellschaften laut Burkart (1995, S. 360) nur noch mithilfe der Massenmedien erreicht werden. Diese Integrationsfunktion wird von den Medien dann erfüllt, wenn sie dafür sorgen, „daß der Mensch über seinen Erfahrungshorizont [...] hinaus die Gesellschaft als Ganzes sieht und sich ihr zugehörig fühlt, sich mit ihr identifiziert“⁹⁵.

Dem können Medien Rechnung tragen, indem sie Minoritäten und Randgruppen insofern berücksichtigen, als sie deren Probleme, Lebenssituationen, Nöte, Anschauungen und Interessen transparent und sichtbar machen und ihnen so zur öffentlichen Thematisierung

⁹² vgl. Ruß-Mohl, 2003, S. 25;

⁹³ Hess, Henner (1969) zit. nach Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlags Ges.m.b.H., Wien;

⁹⁴ vgl. Ruß-Mohl, 2003, S. 26;

⁹⁵ Maletzke, 1984, S. 139 zit. nach Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlags Ges.m.b.H., Wien; S. 360;

verhelfen. Gleiches gilt für Denk- und Verhaltensmuster sowie Rollen- und Statusbilder, die der Orientierung von Kindern und Jugendlichen dienen.⁹⁶

2.2.1.3 Journalistische Kompetenz

Wie weiter oben mit dem Gatekeeper-Ansatz bereits gezeigt werden konnte, ist die journalistische Auswahl von Themen sowie die Recherche von Informationen und Quellenmaterial nicht zuletzt auch von subjektiven und institutionellen Einflüssen geprägt, was natürlich auch für die Selektion und Bewertung von User-Generated Content durch den Journalisten gilt.⁹⁷ Unter dem Hinweis, dass das Verständnis von journalistischer Kompetenz bis heute nicht eindeutig ist, führen Siegfried Weischenberg und Markus Kriener (1998, S. 18f) „Kenntnisse, Wertvorstellungen, Normen und Verhaltensstandards, welche in einer systematischen Ausbildung erworben und anerkannt werden“, als einen Bestandteil journalistischer Kompetenz an.

Andere Auffassungen sehen diese subjektiven Aspekte lediglich als mögliche Grundlage für die eigentliche journalistische Kompetenz: „die Fähigkeit, sich Themen ‚zu eigen‘ zu machen und sie auf die Kommunikationsbedürfnisse und -interessen der Bevölkerung hin angemessen aufzubereiten.“⁹⁸ Der deutsche Presserat wiederum reduziert journalistische Kompetenz auf die Fähigkeit eines Journalisten, seine „publizistische Aufgabe“ zu erfüllen. Weischenberg und Kriener führen die Uneinigkeit darüber, was journalistische Kompetenz eigentlich ist, auf Interessenkollisionen, ideologische Differenzen und divergierende Vorstellungen von der Funktion des Journalismus in der Gesellschaft zurück.⁹⁹ Versteht man journalistische Kompetenz als Voraussetzung für journalistische Qualität, dann kann die Behauptung von Weischenberg und Kriener durch die Feststellung von Stephan Ruß-Mohl - die bereits weiter oben bei der Auseinandersetzung mit dem Qualitätsbegriff ausführlich erörtert wurde - untermauert werden. Denn für Ruß-Mohl hängt Qualität nicht nur von Medium, Zielgruppe und Genre ab, sondern auch von der Funktion, die Journalismus erfüllen soll.¹⁰⁰

⁹⁶ vgl. Burkart, 1995, S. 360;

⁹⁷ siehe dazu *Kapitel 2.1.1.1 „Gatekeeper-Forschung“*

⁹⁸ Weischenberg / Kriener, 1998, S. 19;

⁹⁹ vgl. Weischenberg / Kriener, 1998, S. 19;

¹⁰⁰ vgl. Ruß-Mohl, 1992, S. 85;

Somit kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass sowohl die Beurteilung von journalistischer Qualität als auch jene von journalistischer Kompetenz grundsätzlich von der jeweiligen Funktion abhängt, welcher ein journalistisches Endprodukt gerecht zu werden sucht.

Ungeachtet diverser Abhängigkeiten und Definitionsschwierigkeiten soll hier Siegfried Weischenberg (1990, S. 24) gefolgt werden, der die Dimensionen und Indikatoren in seinem „analytischen Raster journalistischer Kompetenz“ ausführlich darstellt:

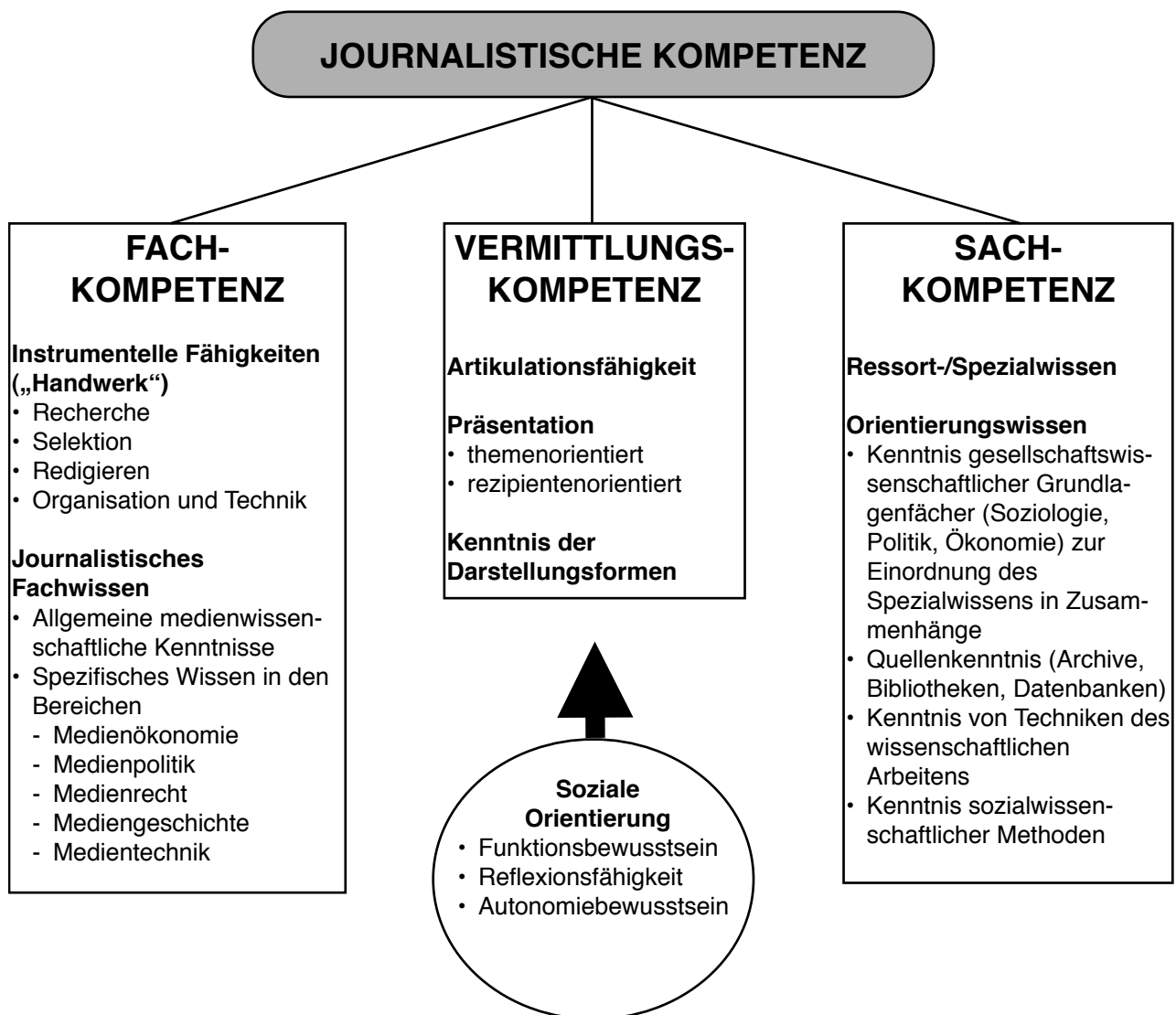


Abb. 2: „Analytisches Raster journalistischer Kompetenz (Dimensionen und Indikatoren)“; Eigenentwurf nach Siegfried Weischenberg (1990, S. 24);

2.2.2 Wirtschaftliche Aspekte

Der Autor ist sich darüber im Klaren, dass der Journalismus stets im Spannungsverhältnis von Informationsleistung und ökonomischen Imperativen steht. Jede Schlagzeile und jeder Bericht wird unter Berücksichtigung der Blattlinie erstellt, die wiederum einerseits den Rahmen der Möglichkeiten absteckt, wie ein Medium seinen Rezipienten gegenüber auftritt, andererseits aber auch mit der strategischen Ausrichtung und damit mit wirtschaftlichen Aspekten eng in Zusammenhang steht. Wie ideologisch ausgerichtet, seriös und journalistisch anspruchsvoll ein Medium auch sein mag, es wird am Medienmarkt nicht lange überleben, wenn es sich nicht finanzieren lässt.

Ein Medium muss daher sowohl am Lesermarkt als auch am Anzeigenmarkt bestehen, um seine Marktposition zu festigen. In Bezug auf die Qualität im Journalismus kann mit Rudolf Schulze (1993, S. 236) an dieser Stelle festgehalten werden: „Qualität ist ein subjektiv zu definierender, immaterieller Wert. Aber Qualität braucht die materielle Unterstützung, um per Marketing verkauft zu werden.“¹⁰¹

Barbara Held und Stephan Ruß-Mohl (2005, S. 49) nehmen in diesem Kontext Bezug auf eine These, die den Zusammenhang zwischen Qualität und Verkauf auf radikale Weise simplifiziert: „Anything goes if it sells“. Diese „allzu simple These, dass alles Qualität sei, was sich verkaufen lässt, mag sich, rein betriebswirtschaftlich betrachtet, da und dort bestätigen. Mit Qualitätsvorstellungen, die sich an Normen journalistischer Professionalität orientieren, ist sie nicht vereinbar.“¹⁰²

Weiters wird im Rahmen dieser Arbeit davon ausgegangen, dass sich die Blattlinie als strategische Ausrichtung eines Mediums bereits in Einklang mit ökonomischen Erfordernissen befindet und für eine Redaktion allgemeine Gültigkeit besitzt. Die Herausgeber und Eigentümer der Medien sind es, die sich mit den wirtschaftlichen Aspekten in erster Linie auseinandersetzen, nicht die Redakteure. So liegt es nicht in der Verantwortung des einzelnen Journalisten, diese ökonomischen Erfordernisse in seiner täglichen redaktionellen Arbeit explizit zu berücksichtigen. Das impliziert, dass wirtschaftlichen Aspekten auch im Umgang mit User-Generated Content explizit keine große Bedeutung beigemessen wird.

¹⁰¹ Schulze, 1993, S. 236;

¹⁰² Held / Ruß-Mohl, 2005, S. 49;

2.2.3 Allgemeine journalistische Qualitätskriterien

Das folgende Kapitel setzt sich intensiver mit unterschiedlichen allgemeinen journalistischen Qualitätskriterien auseinander, die keiner spezifischen Mediengattung zuzuordnen sind, sondern vielmehr als übergeordnete Handlungsmaxime für den Journalisten gelten. Vor allem im Hinblick auf die spätere Ableitung eines möglichen Kriterienkatalogs aus der gesammelten Theorie ist es wichtig, sich einer möglichst breiten theoretischen Bandbreite an unterschiedlichen Qualitätskriterien bedienen zu können. Dies ergründet sich vor allem daraus, dass der zu erstellende Kriterienkatalog möglichst vollständig sein soll. Um dies zu erreichen, werden zunächst einige Zugänge mitsamt ihren Qualitätskriterien erörtert, welche im Kontext der Untersuchung der Qualität von User-Generated Content sinnvoll und relevant erscheinen. Es finden sich in diesem Kapitel daher nicht bloß die Ergebnisse eines einzigen Autors, sondern mehrerer.

Festzuhalten ist an dieser Stelle auch, dass journalistische Produkte auf unterschiedlichen Ebenen bewertet werden müssen. So werden die Ergebnisse verfälscht und deren Aussagekraft wird minimiert, wenn beispielsweise eine einzelne Reportage eines Fernsehsenders mit dem Gesamtangebot eines Konkurrenzsenders im Hinblick auf publizistische Vielfalt verglichen wird. Generell können immer nur Produkte auf der gleichen Bewertungsebene miteinander verglichen werden. Als solche kommen in Betracht:¹⁰³

1. das journalistische Gesamtangebot eines Landes, unterteilt in Print- und elektronische Medien
2. das journalistische Angebot einer Zeitung, eines Senders oder einer Internetseite, gegliedert in Ressorts und Redaktionen
3. der einzelne journalistische Beitrag

Vor allem in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand vorliegender Arbeit spielt die Feststellung von Branahl (1999) eine große Rolle. Schließlich wird dieser insofern eingegrenzt, als sich das Forschungsinteresse ausschließlich auf die Verwertung und Bewertung von User-Generated Content in Redaktionen von TV-Sendern bezieht. Die Bewertungsebene wäre nach Branahl also die Zweite: Das journalistische Angebot eines

¹⁰³ vgl. Branahl, 1999, S. 175;

einzelnen TV-Senders beziehungsweise einer einzelnen Redaktion, das wiederum mit jenem eines anderen Senders in Bezug gesetzt und verglichen werden kann.

Es wird weiters festzustellen sein, inwieweit sich die Kriterien für Bewertung und Selektion der einzelnen Sender problemlos miteinander vergleichen lassen. So könnte es auch eine Rolle spielen, ob der jeweilige Sender ein privater oder ein öffentlich-rechtlicher¹⁰⁴ ist. Die Ressourcen sind in finanzieller und daher auch in technischer und personeller Hinsicht unterschiedliche, was sich wiederum auf die Forschungsergebnisse auswirken kann.

2.2.3.1 Journalistische Qualitätskriterien nach Detlef Schröter

Schröter (1995) erachtet die folgenden vier Handwerksregeln als Grundlage für die Veranschaulichung wichtiger Grundfragen zur Qualität journalistischen Handelns. Diese Handwerksregeln erscheinen dem Autor für vorliegendes Erkenntnisinteresse insofern als besonders relevant, als sie einen engen Praxisbezug aufweisen und für Schröter als Quintessenz aus der Lektüre zahlreicher Literatur zur journalistischen Praxis hervorgegangen ist. In erster Linie dienen sie der Vermeidung von unsachgemäßem und manipulativem Journalismus.¹⁰⁵ Vor allem die Sicht des Rezipienten und die Wahrung seiner Rechte spielen bei der Aufschlüsselung der folgenden Kriterien eine besonders große Rolle. Weiters fällt auf, dass der subjektive Standpunkt und die Selbstvermittlung des Journalisten bei allen Handwerksregeln - direkter oder indirekter - Verursacher von Negativbeispielen ist.

2.2.3.1.1 W-Fragen

Grundsätzlich unterscheidet Schröter die W-Fragen in „elementare W-Fragen“ und „weiterführende W-Fragen“¹⁰⁶. Während erstere Auskunft über die zentralen Informationen einer Nachricht geben - also wer, wo und wann etwas gesagt oder getan hat - erörtern die „weiterführenden W-Fragen“ die Zusammenhänge, in welchen die vermittelten Tatsachen eingebettet werden sollen. Sie beantworten die Fragen danach, wie, warum und mit welchem Ziel etwas gesagt worden ist.

¹⁰⁴ siehe dazu *Kapitel 2.1.3 Duales Rundfunksystem*

¹⁰⁵ vgl. Schröter, 1995, S. 43;

¹⁰⁶ vgl. ebd., S. 44;

„Diese Unterscheidung ist deshalb bedeutsam, weil gerade die ‚weiterführenden W-Fragen‘ eine interpretierende und kontextierende Berichterstattung durch den Journalisten möglich machen. Dabei entsteht für den Journalisten ein größerer Spielraum für seine eigenen Wertungen und Beurteilungen.“¹⁰⁷

Die Abhandlung der „elementaren W-Fragen“ in einem journalistischen Bericht ist weniger Qualitätskriterium als praktische Grundlage. Sie sind notwendig, um dem Rezipienten das Verständnis einer Nachricht zu ermöglichen und ihm eine „optimale Orientierungschance in der für ihn relevanten Mitwelt“ ermöglichen“.¹⁰⁸ Sie behandeln Fakten, die - in der Regel - unumstritten und belegbar sind.

Der Qualitätsaspekt schlägt sich vielmehr in den „weiterführenden W-Fragen“ nieder, da diese dem Journalisten ein erhebliches Maß an Interpretations- und Bewertungsspielraum geben. „Deshalb kann es im Sinne einer seriösen und sachgerechten Vermittlungsleistung durchaus notwendig sein, unterschiedliche Versionen des Wie und Warum in die Berichterstattung einzubeziehen.“¹⁰⁹

Nun ist die Informationsfunktion eine zentrale Funktion des Journalismus.¹¹⁰ Da es dem Rezipienten nur dann möglich ist, sich in der Welt durch die adäquate Beurteilung von Sekundärinformationen zu orientieren, wenn ihm alle wichtigen Bezugsangaben zuteil werden, gewinnen die W-Fragen als journalistisches Qualitätskriterium besonders große Bedeutung.

2.2.3.1.2 Quellenangaben

Die Notwendigkeit ausreichender Quellenangaben in einem journalistischen Bericht ergibt sich aus dem Recht des Rezipienten, die vermittelten Sekundärinformationen zu beurteilen und gegebenenfalls miteinander zu vergleichen. Dies ist unabdingbar, möchte er die Zuverlässigkeit einer Mitteilung überprüfen.¹¹¹

Für Schröter (1995, S. 47) sind in Anlehnung an die Autoren des ARD-Arbeitsheftes „Radio-Nachrichten“ „exakte Quellenangaben besonders dann wichtig, wenn berechnete

¹⁰⁷ Schröter, 1995, S. 44;

¹⁰⁸ ebd., S. 44;

¹⁰⁹ ebd., S. 45;

¹¹⁰ siehe *Kapitel 2.2.1.2.1 Information*

¹¹¹ vgl. Schröter, 1995, S. 47;

Zweifel am Wahrheitsgehalt einer Meldung bestehen, einseitige Tendenzen und Interessen deklariert werden müssen, die Aktualität hervorgehoben werden soll oder die Quelle selbst einen Nachrichtenwert hat.“

Damit der Rezipient nachvollziehen kann, wessen Standpunkt in einer Mitteilung überhaupt erörtert wird, verlangt eine seriöse Vermittlungsleistung auch die Angabe des Ausgangspunktes derselben. „Nur mit Hilfe dieser Angaben kann die vermittelte Mitteilung jeweils annähernd realitätsbezogen beurteilt und gewichtet werden.“¹¹²

Es liegt nahe, auch der Handwerksregel der Quellenangaben großes Gewicht bei der Beurteilung journalistischer Qualität beizumessen, da die Kenntnis der Quelle für den Rezipienten eine notwendige Basis ist, sich im öffentlichen Meinungsbildungsprozess zurechtzufinden. „Die Forderungen nach ausreichenden Quellenangaben müssen somit unabhängig von der journalistischen Darstellungsform und Besonderheit eines Mediums ernstgenommen werden.“¹¹³

2.2.3.1.3 Hintergründe und Kontexte

Wie bereits weiter oben dargestellt, fungiert jeder Journalist auch als Schleusenwärter, der aufgrund seiner subjektiven Erfahrungen, Kenntnisse und Kompetenzen darüber entscheidet, welche Informationen in einem bestimmten Zusammenhang von Relevanz sind und welche nicht. Dementsprechend selektiert er Informationen, bevor er sie vermittelt, was dazu führt, dass dem Rezipienten niemals ein vollständiges Bild der Realität zuteil werden kann, sondern immer nur ein vom Journalisten bestimmter Ausschnitt in Form von Sekundärinformationen.¹¹⁴

Die „Selektion und Transformation der zu vermittelnden Ereignisse, Aussagen, Meinungen und gesellschaftlichen Zusammenhänge durch den Journalisten“¹¹⁵ werden von dieser Handwerksregel umfasst. Wie die Praxis zeigt, können die am häufigsten auftretenden

¹¹² Schröter, 1995, S. 49 zit. nach: von La Roche, Walther (1975): Einführung in den praktischen Journalismus. München. S. 102;

¹¹³ Schröter, 1995, S. 49;

¹¹⁴ siehe dazu auch *Kapitel 2.1.1.1 Gatekeeper-Forschung*

¹¹⁵ Schröter, 1995, S. 50;

Negativbeispiele dem Stichwort „einseitige Selektion von Fakten und Meinungen, als Folge von unsachgemäßem, subjektivem Journalismus“¹¹⁶ untergeordnet werden.

Die Subjektivität in der Vermittlung von Fakten kann also als Faktor bezeichnet werden, der die Qualität der Gesamtberichterstattung negativ beeinflusst. Die möglichst sachgetreue und objektive Darstellung gibt dem Rezipienten hingegen die Chance, sich seine eigene Meinung auf Basis von Sachinformationen und Fakten zu bilden und wertet die Berichterstattung somit auf. Auch Schröter (1995, S. 50) sieht das so, wenn er behauptet:

„Ziel guter journalistischer Leistung ist es also, den Rezipienten nicht von der Richtigkeit der eigenen Urteile und Vorstellungen überzeugen zu wollen. Vielmehr soll er mit Hilfe einer möglichst sachgerechten - das heißt: der Sache an sich gerecht werdenden - Berichterstattung in die Lage versetzt werden, sich ein eigenes Urteil auf der Grundlage einer vielseitigen und tendenziell umfassenden Orientierung zu bilden.“¹¹⁷

2.2.3.1.4 Trennung von Nachricht und Meinung

„Es bedarf [...] der Maßstäbe des journalistischen Ethos, die den professionell arbeitenden Journalisten instand setzen, unabhängig vom subjektiven Standpunkt die - nicht selten kontroverse - Debatte aus der Gesellschaft zu vermitteln.“¹¹⁸

Hatten die subjektiven Vorstellungen des Journalisten in den bisherigen Handlungsregeln einen eher unsichtbaren Einfluss auf den Vermittlungsprozess, so werden diese nun manifest. Eine seriöse Berichterstattung verlangt unbedingt nach einer klaren Trennung von Nachricht und Meinung. Dies sieht auch Christian Huber (2001, S. 145) ähnlich: „Die Trennungsnorm wird als eine Regel anerkannt, um das hohe Ziel der Objektivität im Journalismus erreichen bzw. um sich diesem Ziel zumindest annähern zu können.“ Zwar lassen sich diverse Standpunkte von Autoren ausmachen, welche die maßvolle Wertung durch den Journalisten in Darstellungsformen wie Reportagen und Features als legitim betrachten, doch darf das persönliche Urteil des Journalisten nie die Gesamtberichterstattung überlagern.¹¹⁹

¹¹⁶ Schröter, 1995, S. 50;

¹¹⁷ ebd., S. 50;

¹¹⁸ ebd., S. 55;

¹¹⁹ vgl. ebd., S. 50;

„Eigene Wertungen des Journalisten sollen nie undurchsichtig, versteckt oder als Nachricht getarnt eingebracht werden. Sie sollen nicht fahrlässig ausufern oder als wilde Spekulationen die Offenlegung der relevanten Aspekte überschatten. Niemals darf demnach die Journalistenmeinung die Darstellung anderer Meinungen verdrängen.“¹²⁰

Kurz gesagt: Die Trennungsnorm soll dem Rezipienten die Chance geben soll, sich seine eigene Meinung aufgrund von unbeeinflusster Information zu bilden. Zu diesem Zwecke umfasst die Trennungsnorm zwei zentrale Forderungen: ¹²¹

1. Nachrichten sollen meinungsfrei und ohne Bewertung formuliert werden (Verbot einer expliziten Vermischung von Nachricht und Meinung). Die Äußerung der subjektiven Meinung ist eigens dafür reservierten, besonders gekennzeichneten Darstellungsformen vorbehalten.
2. Informationen sollen nicht derart ausgewählt oder aufgemacht werden, dass dem Rezipienten eine einseitige Bewertung im Sinne der im Kommentar geäußerten Auffassung nahegelegt wird (Verbot einer impliziten Vermischung von Nachricht und Meinung).

Demnach muss sich der Journalist mit Qualitätsanspruch an seine eigene Arbeit immer wieder die Frage stellen, inwieweit er seinem subjektiven Urteil bei diesem oder jenem Thema vertrauen soll und welche Darstellungsform dann die adäquate wäre. Somit sind die subjektiven Anteile immer nur als Zugabe zu einem ansonsten objektiven, ausgewogenen und umfangreichen Tatsachenbericht gerechtfertigt. Die Selbstvermittlung darf also dort nicht Selbstzweck sein, wo die Berichterstattung im Vordergrund steht.¹²²

¹²⁰ Schröter, 1995, S. 53;

¹²¹ vgl. Schönbach, 1977 zit. nach Huber, Christian (2001): Nachricht und Meinung - Ist ihre Trennung ein journalistisches Qualitätskriterium? In: Fabris, Hans Heinz / Rest, Franz (Hrsg.): Qualität als Gewinn - Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. StudienVerlag Ges.m.b.H, Innsbruck; S. 141 - 156;

¹²² vgl. Schröter, 1995, S. 53;

2.2.3.2 Journalistische Qualitätskriterien nach Stephan Ruß-Mohl

Auch Stephan Ruß-Mohl weist darauf hin, dass Qualität im Journalismus nie allgemeingültig sein kann:

„Denn was journalistische Qualität ist, lässt sich nicht ein für alle Mal von oben verkünden. Es ist abhängig vom Medium, vom Genre, vom Publikations-Rhythmus, von den Zielgruppen und - last not least - vom Selbstverständnis und von den Ansprüchen, die Redaktionen sowie die einzelnen Mitarbeiter an sich selbst richten.“¹²³

Dennoch kann Ruß-Mohl mit einem Kriterienkatalog aufwarten, mithilfe dessen journalistische Qualität in der Regel bestimmt werden kann. Er entwickelte dazu das „Magische Vieleck“, das alle aus seiner Sicht relevanten Eckpunkte journalistischer Qualität enthält und gleichzeitig die Zielkonflikte zwischen den einzelnen Kriterien deutlich macht. So „geht mehr Verständlichkeit oft zu Lasten der Exaktheit der Darstellung, und mehr Aktualität ist meist nur um den Preis von weniger Hintergrundinformation oder Originalität zu haben.“¹²⁴

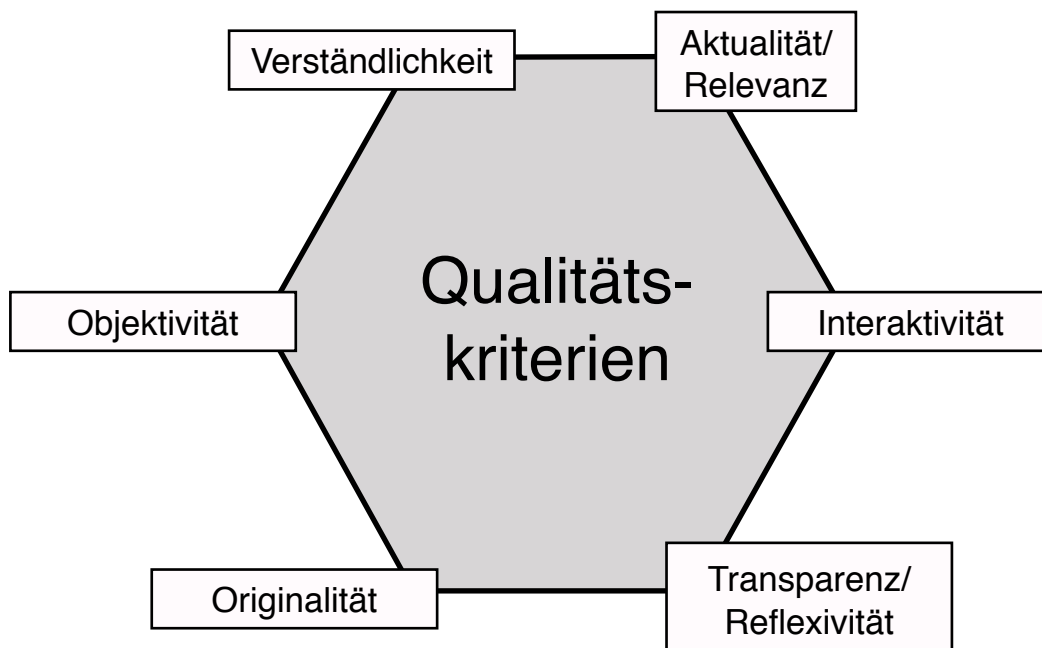


Abb. 3: „Magisches Vieleck“; Eigenentwurf nach Stephan Ruß-Mohl (2003, S. 336);

¹²³ Ruß-Mohl, 2003, S. 334;

¹²⁴ Ruß-Mohl, 1994, S. 97;

„Jede Redaktion, die ernsthaft Qualität sichern und verbessern möchte, muß deshalb im Blick auf ihre Zielgruppen und Rahmenbedingungen die eigenen Ziele und Prioritäten bestimmen. Das magische Vieleck kann dabei eine Orientierungshilfe sein.“¹²⁵

Folgende Qualitätskriterien lassen sich also nach Ruß-Mohl anführen:¹²⁶

- **Aktualität** (zeitliche Aktualität = Neuigkeit, „Problem“-Aktualität = Wichtigkeit)
- **Relevanz** (Bedeutung des Themas für die Publika)
- **Objektivität/Vielfalt** (Faktentreue, Trennung von Nachricht und Meinung, Vielfalt der Blickwinkel, Fairness/Ausgewogenheit, Hintergrund)
„Wie die einseitige Auswahl von Informationen einen einzelnen Beitrag entwerfen kann, so kann auch eine einseitige Auswahl von Themen oder Standpunkten die Qualität eines Blattes oder eines Programms entscheidend beeinträchtigen.“¹²⁷
- **Originalität** (Leseanreiz, Exklusivität, Anteil an Eigenrecherche)
- **Verständlichkeit** (klare Sprache, angemessene Vereinfachung, Kontext)
- **Interaktivität** (Rückkopplung/Austausch mit den Publika)
- **Transparenz** (Offenlegung der Berichterstattungs-Bedingungen, Quellenangabe, Quellenkritik)

2.2.3.3 Journalistische Qualitätskriterien nach Günter Rager

Günter Rager (1994) nennt zwei Hauptgründe, weshalb die Qualitätsdebatte im Journalismus einen starken Aufwind erfahren sollte. Er führt zunächst „die Erfordernisse journalistischer Ausbildung“ an. „Erst eine ausführliche Debatte darüber, was professionelle Standards sind, macht es möglich, diese unterschiedlichen Aspekte zu trennen, zu systematisieren und Ausbildung so dauerhaft auf diese Standards auszurichten.“¹²⁸ Darüber hinaus nennt er die sich verändernden Erfordernisse des Werbemarktes, da nicht mehr lediglich die Quote - also die Anzahl der Kontakte - sondern zunehmend auch „Kontaktqualität“ eine entscheidende Rolle spielt. Es geht also um die

¹²⁵ Ruß-Mohl, 2003, S. 336;

¹²⁶ vgl. ebd., S. 335 und 1994, S. 96;

¹²⁷ Branahl, 1999, S. 180;

¹²⁸ Rager, 1994, S. 189;

Frage, „was die Menschen mit der Zeitung tun, wie aufmerksam sie sie lesen, wobei sie Spaß haben, was sie verstehen.“¹²⁹

Unter Bezugnahme auf die Autoren Schatz und Schulz (1992) und deren herausgearbeiteten Qualitäts-Dimensionen Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit hält Rager folgendes fest: Vielfalt „ [...] ist wohl eher die Zielvorgabe, an der Qualitätsmaßstäbe zu entwickeln sind - und nicht selbst ein Qualitätsmaßstab. Noch weniger scheint mir Rechtmäßigkeit ein spezielles Qualitätsmerkmal zu sein.“¹³⁰ Er begründet dies mit der vorauszusetzenden Selbstverständlichkeit der Rechtmäßigkeit eines journalistischen Produkts. „Programme/Berichte, die gegen das Gebot der Rechtmäßigkeit verstoßen, sind nicht schlecht, sondern verboten.“¹³¹

Rager hält folgende Dimensionen für angemessen, um Qualität im Journalismus zu beurteilen:¹³²

2.2.3.3.1 Aktualität

Neben dem Journalismus stellen auch andere Systeme wie Politik oder Wissenschaft Themen für die öffentliche Kommunikation her. Doch nur im Journalismus geschieht dies unter dem unbedingten Aspekt der Aktualität. „Aktualität her(aus)zustellen ist also der spezifisch journalistische Modus der Informationsverarbeitung, der erste Filter, der aus dem „Umweltrauschen“ journalistisch wahrgenommene Informationen macht.“¹³³ Der Journalist verarbeitet Informationen aus der Umwelt also nur dann, wenn sie unter das Kriterium der Aktualität fallen, wobei sich die Qualität eines Mediums im Allgemeinen und einer Berichterstattung im Besonderen daran misst, wie schnell auf ein aktuelles Ereignis oder ein Thema reagiert wird. Bei latent aktuellen Themen ist dies ähnlich. Diese sind schon lange existent, wurden aber bisweilen nicht berücksichtigt. Aktuell werden sie, indem sie durch die Berichterstattung thematisiert werden. „Bei latent aktuellen Themen bemißt sich die Qualität eines Mediums daran, wie gut es dem jeweiligen Medium gelingt,

¹²⁹ Rager, 1994, S. 190;

¹³⁰ ebd., S. 194;

¹³¹ ebd., S. 195;

¹³² vgl. ebd., S. 195ff;

¹³³ ebd., S. 196;

den Gegenwartsbezug plausibel zu machen. Und diese Qualität entscheidet hier mit darüber, ob sich ein Thema öffentlich durchsetzen lässt.“¹³⁴

2.2.3.3.2 Relevanz

„Alle journalistische Selektion ist verbunden mit Relevanzentscheidungen.“¹³⁵ Doch nicht nur die Selektion findet unter Relevanzgesichtspunkten statt, sondern auch Entscheidungen hinsichtlich der Platzierung, der Aufmachung und der Gewichtung der einzelnen Themen. „Qualität zeigt sich in diesem Zusammenhang vor allen Dingen durch eine professionell zuverlässige und möglichst wenig willkürliche Auswahl.“¹³⁶ Dabei erhält nicht nur die Frage Bedeutung, ob über ein Thema berichtet wird, sondern auch wie über ein Thema berichtet wird. „Kommen alle relevanten Positionen und die relevanten AkteurInnen vor oder gar zu Wort? Werden alle relevanten Argumente erörtert? Qualität in der Dimension Relevanz kann die Behandlung eines Themas auf jeden Fall dann beanspruchen, wenn diese Fragen positiv beantwortet werden können.“¹³⁷ Da journalistische Berichterstattung nie Abbild der Realität sein kann, sondern vielmehr Auswahl und Interpretation derselben,¹³⁸ obliegt die Entscheidung darüber, was das Wesentliche und Relevante eines Sachverhalts ist, stets dem Journalisten beziehungsweise der Redaktion. Allerdings funktioniert auch dieser Entscheidungsprozess wiederum im Rahmen einer professionellen Reduktion von Wirklichkeit.

In Bezug auf die Relevanzbewertung von Nachrichten nennen Schatz und Schulz (1992, S. 696) insgesamt acht Kriterien:

Quantitative Kriterien:

- Zahl der Betroffenen
- Eintrittswahrscheinlichkeit des Ereignisses

¹³⁴ Rager, 1994, S. 197;

¹³⁵ ebd., S. 198;

¹³⁶ ebd., S. 198;

¹³⁷ ebd., S. 198;

¹³⁸ Burkart, 1995, S. 264;

Qualitative Kriterien:

- Wirkungsintensität
- Irreversibilität / Nachhaltigkeit
- Nähe (räumlich, ethnisch, emotional)
- Freiwilligkeit
- Zentralität berührter Werte
- soziale Position / Prominenz / Macht der Betroffenen

2.2.3.3.3 *Richtigkeit*

Die Richtigkeit als Qualitätskriterium ist als solches einigermaßen geschichtsträchtig. Ursprünglich lautete die Forderung „Wahrheit“. „Einige ältere Rundfunkgesetze etwa formulieren das Wahrheitsgebot ohne erkenntnistheoretische Scheu.“¹³⁹ Später erst wurde dieses durch die Forderung nach Objektivität ersetzt: „die Forderung nämlich, Ereignisse müßten in den Medien wahrheitsgemäß, exakt, objektiv nachgebildet werden. Inzwischen ist - pragmatischer - eher von „sachlicher Richtigkeit“ die Rede und von subjektiver „Wahrhaftigkeit“.“¹⁴⁰ Journalistische Qualität unter dem Aspekt der Richtigkeit bedeutet also, berichtete Tatsachen derart wiederzugeben, dass sie nach bestem Wissen und Gewissen fehlerfrei und frei von logischen Widersprüchen sind, sowie die unterschiedlichen Meinungen unverfälscht dargestellt werden.¹⁴¹

In diesem Zusammenhang sei auf die Wichtigkeit einer detaillierten und gewissenhaften journalistischen Recherche hingewiesen. Diese stellt erst die Basis für Richtigkeit als Dimension der Qualität dar.

„Gründliche Recherche und Gegenrecherche aus mehreren Quellen sind das journalistisch adäquate Mittel, der Forderung nach Richtigkeit und Zuverlässigkeit der Informationen nachzukommen. Qualität der Berichterstattung heißt hier also: Möglichst gründliche Recherche und große Quellentransparenz.“¹⁴²

¹³⁹ Rager, 1994, S. 200;

¹⁴⁰ ebd., S. 200;

¹⁴¹ vgl. ebd., S. 200;

¹⁴² ebd., S. 200;

Dies ist einsichtig, schließlich „besitzt Recherche als methodisches journalistisches Prinzip höchsten Stellenwert, da Journalismus langfristig nur durch die akribische Recherche glaubwürdig bleibt und seine informative Funktion erfüllen kann.“¹⁴³

Da sich bei vielen Themen die Frage nach der Richtigkeit nicht auf beobachtbare Vorgänge stützt, sondern vielmehr auf subjektive Einschätzungen, kann auch die explizite Benennung von nicht oder schwer entscheidbaren Fragen ein besonderes Qualitätsmerkmal der Berichterstattung sein.¹⁴⁴

In Bezug auf die Richtigkeit von Informationen spielt auch die Beantwortung der W-Fragen eine große Rolle: „Die Auskunft darüber, wer, was, wann, wo und wie getan oder gesagt hat, erfüllt bereits wichtige Teile der Forderung nach vollständiger/richtiger Information.“¹⁴⁵ Auch Detlef Schröter¹⁴⁶ erkannte die Wichtigkeit der W-Fragen im Rahmen der Qualitätsbeurteilung von journalistischen Produkten - mit diesem Kapitel lässt sich hier der Bogen zwischen den Auffassungen der beiden Autoren spannen.

2.2.3.3.4 Vermittlung

Für Rager (1994) ist die Dimension „Vermittlung“ für den Journalismus von großer Bedeutung. So ist eine der Funktionen des Journalismus nach Rühl die Bereitstellung von Themen für die öffentliche Kommunikation. Dies kann allerdings immer nur im Wege der Vermittlung von Informationen passieren. „Denn es reicht keineswegs, die Themen einfach bereitzustellen - es muß auch gelingen, für die Themen Aufmerksamkeit herzustellen und ihre Relevanz zu vermitteln.“¹⁴⁷

Rager führt mit Darschin und Frank (1993) an dieser Stelle die schwindende Publikumsakzeptanz von politischer Berichterstattung an und ergänzt, dass der Vermittlungsprozess von politischer Information nur dann erfolgreich sein kann, wenn der Journalismus auf die Bedürfnisse des Publikums Rücksicht nimmt.¹⁴⁸ „Die Qualität eines Vermittlungs-Prozesses bemißt sich letztlich also daran, wie gut es gelingt, kommunikative Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum aufzubauen.“¹⁴⁹

¹⁴³ Wallisch, 1995, S. 108;

¹⁴⁴ vgl. Rager, 1994, S. 201;

¹⁴⁵ ebd., S. 201;

¹⁴⁶ siehe *Kapitel 2.2.3.1.1 W-Fragen*

¹⁴⁷ Rager, 1994, S. 202;

¹⁴⁸ vgl. ebd., S. 202;

¹⁴⁹ ebd., S. 202;

An dieser Stelle kann und soll die Vermittlungsdimension weiter unterteilt werden in die einzelnen Komponenten, die darüber entscheiden, ob ein journalistischer Vermittlungsprozess erfolgreich ist oder nicht:¹⁵⁰

- Die Wahl des angemessenen journalistischen Genres
- Die genremäßige Umsetzung
- Das Bemühen um Verständlichkeit der Darstellung
- Die zielgruppengerechte Ansprache des Publikums
- Redaktionelle Vorgaben über Illustration oder Design
- Redaktionelle und individuelle Besonderheiten der Gestaltung

„Je härter der Konkurrenzkampf der Medien wird, so scheint es, desto klarer tritt die Profilierung durch bestimmte redaktionelle Vermittlungs-Standards in den Vordergrund.“¹⁵¹ Nicht durch thematische Schwerpunktsetzungen differenzieren sich die Medien zusehends voneinander, sondern durch spezifische Vermittlungsformen, die ihrerseits wiederum suggerieren, den Bedürfnissen der Rezipientenschaft besonders gerecht zu werden. Laut Rager hat die Dimension der Vermittlung in der journalistischen Qualitätsdebatte an Bedeutung gewonnen - und wird dies auch weiterhin tun.¹⁵²

¹⁵⁰ vgl. Rager, 1994, S. 202;

¹⁵¹ ebd., S. 204;

¹⁵² vgl. ebd., S. 205;

2.2.3.3.5 Gewichtung der Kriterien

In einer von Günter Rager (1994) durchgeführten Befragung von 100 leitenden Redakteuren zur Gewichtung der einzelnen Qualitätskriterien zeigte sich folgende absteigende Rangfolge:

1. Fakten-Genauigkeit und gründliche Recherche (Richtigkeit)
2. Vermittlung
3. Aktualität
4. Relevanz

Rager verweist abschließend darauf, dass Relevanz als Qualitätsdimension womöglich nur deshalb so niedrig eingestuft wird, da sie von den befragten Redakteuren als selbstverständlich vorausgesetzt wird.

2.2.3.4 Zusammenfassung

Ausgehend von der detaillierten Auflistung der von Detlef Schröter, Stephan Ruß-Mohl und Günter Rager erforschten journalistischen Qualitätskriterien wird nun der Versuch unternommen, die Ergebnisse der Autoren in einer für vorliegende Arbeit relevanten Art und Weise tabellarisch zusammenzufassen:

Schröter, 1995	Ruß-Mohl, 1994	Rager, 1994	
W-Fragen	Aktualität	Aktualität	Aktualität
	Relevanz	Relevanz	Relevanz
Quellenangaben	Transparenz		Quellenangaben
Hintergründe und Kontexte	Originalität		Exklusivität
Trennung von Nachricht und Meinung	Objektivität / Vielfalt	Richtigkeit	Faktentreue
	Verständlichkeit	Vermittlung	Vermittlung
	Interaktivität		

Abb. 4: Zusammenfassung journalistischer Qualitätskriterien

Die W-Fragen nach Detlef Schröter erschließen dem Publikum, warum das jeweilige Ereignis zu einer Nachricht geworden ist und daher gesendet wird. Die Beantwortung dieser Fragen bezieht sich also auf die Aktualität des Ereignisses, weshalb die Kriterien „Aktualität“ und „W-Fragen“ folgerichtig zusammengefasst werden.

Die Relevanz von Ereignissen, die ihren Weg in die journalistische Berichterstattung finden, wird hier - wie auch von den Redaktionen - vorausgesetzt. Der Vollständigkeit halber wird sie zusammenfassend dennoch gesondert angeführt.

Wie bereits dargestellt, versteht Stephan Ruß-Mohl unter Transparenz die Offenlegung der Berichterstattungs-Bedingungen, ausreichende Quellenangaben sowie Quellenkritik. Detlef Schröter sieht in den Quellenangaben die einzige Möglichkeit für den Rezipienten, „die vermittelten Sekundärinformationen zu beurteilen und gegebenenfalls miteinander zu vergleichen. Dies ist unabdingbar, möchte er die Zuverlässigkeit einer Mitteilung überprüfen.“¹⁵³ Gerade die Angabe von Quellen dürfte bei der Selektion von User-Generated Content eine große Rolle spielen, da diese oft nicht oder nur sehr schwer identifiziert werden können. Redaktionelle Entscheidungen darüber, ob Inhalte ohne konkrete Quellenangabe trotzdem gesendet werden, müssten somit getroffen werden. Zumal sich auch die Frage stellt, inwieweit die Faktentreue eines Berichts garantiert werden kann, wenn die Quelle nicht bekannt ist.

Wenngleich Stephan Ruß-Mohl der einzige von den genannten Autoren ist, der der Interaktivität als Qualitätskriterium Bedeutung beimengt, so hat sie dennoch den Weg in den Kriterienkatalog gefunden. Schließlich konzentriert sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit auf die redaktionelle Bewertung von Inhalten, die erst durch interaktive Prozesse zwischen dem Sender und dem Publikum entstehen können.

¹⁵³ vgl. Schröter, 1995, S. 47;

2.3 Fernsehjournalismus

*„Radio wäre nicht so schlimm, das geht nur in´s Ohr,
aber Fernsehen, das geht in´s Auge!“¹⁵⁴*

Im Zusammenhang mit dem Forschungsinteresse dieser Arbeit kommt man um eine - wenngleich vergleichsweise kurze - Erörterung gewisser Besonderheiten im Fernsehjournalismus nicht umhin. Zunächst ist da die Einzigartigkeit des Fernsehens, sowohl Bild- als auch Wortmedium zu sein. Das bedeutet zum Einen, „dass der Text der Nachrichten nicht vernachlässigt werden darf. Das Gesehene erklärt sich - im Gegensatz zum Gehörten - nicht aus sich selbst heraus, sondern bedarf zusätzlicher Informationen.“¹⁵⁵ Zum Anderen hängt die „Auswahl von Nachrichten, die in aktuellen Informationssendungen berücksichtigt werden, von [...] dem zur Verfügung stehenden Bildmaterial“¹⁵⁶ ab. Mit diesem Punkt ist bereits eine Problematik angesprochen, die die redaktionelle Integration von User-Generated Content in die Berichterstattung rechtfertigt. Denn „Bilder sind für das Fernsehen wichtig, weil sich mit den von der Kamera gelieferten Eindrücken die Vorstellung des Authentischen verbindet.“¹⁵⁷ „Die Bilder verleihen den Nachrichten Authentizität, Bilder scheinen Realität ungefiltert im Sinne einer Eins-zu-Eins-Beziehung wiederzugeben.“ Anders ausgedrückt: Bilder lügen nicht. Weil sie für das Fernsehen daher nicht nur vorteilhaft, sondern unabdingbar sind, gilt: Ohne Bilder, keine Story. Gerade bei Naturkatastrophen, Terroranschlägen oder dergleichen ist zum Zeitpunkt des Eintritts des Ereignisses naturgemäß kein Kamerteam vor Ort, das die entsprechenden Bilder festhalten könnte. Dafür aber zahlreiche andere Menschen, die zur „richtigen Zeit am richtigen Ort“ sind und bewusst oder zufällig mit privaten Kameras oder ihren Handys die Geschehnisse festhalten. Derartige Bilder dürften dann das sein, was Plake (2004, S. 115) unter „starken Bildern“ versteht. Diese Bilder zu bekommen und technischen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen genügend in die Berichterstattung zu integrieren, kann sodann über den Erfolg oder den Misserfolg eines journalistischen Fernsehbeitrages entscheiden.

¹⁵⁴ Herbert Bonewitz in der Sendung „Ein Narr packt aus“, ZDF 1.3.1976 zit. nach Straßner, Erich (1982): Fernsehnachrichten: Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Niemeyer, Tübingen;

¹⁵⁵ Plake, 2004, S. 115;

¹⁵⁶ ebd., S. 115;

¹⁵⁷ ebd., S. 115;

Bezugnehmend auf das Verhältnis von Bild und Text im fernsehjournalistischen Beitrag ergibt sich eine zentrale Problematik: die „Differenz zwischen der visuellen und der sprachlichen Kommunikation“¹⁵⁸, die sogenannte „Text-Bild-Schere“¹⁵⁹. Von journalistischer Seite ist daher stets darauf zu achten, dass der gesprochene Text die gezeigten Bilder erklärt und nicht Verwirrung beim Publikum erzeugt, indem die beiden Kommunikate einander widersprechen. Die Gefahr dafür ist umso größer, je abstrakter die darzustellenden Zusammenhänge sind.¹⁶⁰

Die Tatsache, dass sich im Fernsehen der akustische Eindruck mit jenem des visuellen verbindet, beeinflusst nicht nur die Gestaltung eines journalistischen Beitrags, sondern auch die Aufmachung der Präsentationsformen. „Indem die Akteure visuell wahrgenommen werden können, verbinden sich signifikante Symbole und gestischer Ausdruck, Sprache und ‚Körpersprache‘. Handlungen und Situationen ergeben einen Bedeutungskontext, in den verbale Äußerungen eingebettet sind.“¹⁶¹ Daher „werden alle Bedeutungselemente, die sich auf die Person des Informanten [z.B.: Sprecher oder Moderator, Anm.: J.H.] beziehen, [...] auf ein Minimum reduziert“¹⁶². Weiters ist die „Neutralisierung anderer Zeichensysteme [...] erforderlich, weil der Nachrichtensprecher nicht seine eigene Meinung wiedergeben soll, sondern sich an dem zu orientieren hat, was an Mitteilungen vorbereitet wurde.“¹⁶³

¹⁵⁸ Plake, 2004, S. 116;

¹⁵⁹ Wember, 1983, S. 43 zit. nach Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung: Befunde und Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden; S. 116;

¹⁶⁰ vgl. Plake, 2004, S. 127;

¹⁶¹ ebd., S. 33;

¹⁶² ebd., S. 33;

¹⁶³ ebd., S. 33;

2.3.1 Qualität im Fernsehjournalismus

Neben den bereits ausführlich diskutierten allgemeinen journalistischen Qualitätskriterien existieren einige - den Besonderheiten des Fernsehjournalismus entsprechende - weitere Kriterien, anhand derer das journalistische Endprodukt bewertet werden kann.

So sind Geschichten, die im Fernsehen erzählt werden, stets Bildergeschichten. Die Art und Weise, wie eine solche Bildergeschichte journalistisch konstruiert wird, ist ein wesentliches Kriterium zur Beurteilung der Qualität eines audiovisuellen journalistischen Produkts.¹⁶⁴ Dazu zählt auch die Art sowie die „Stärke“ des Bildmaterials, das vorhanden bzw. unter Berücksichtigung aller technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen zugänglich ist und daher für den Beitrag verwendet werden kann.

Als zweites wichtiges Kriterium nennt Göpfert (vgl. 1993, S. 105) das Verhältnis von Bild und Ton, insbesondere die Vermeidung von „Text-Bild-Scheren“. Damit gemeint ist, dass sich Bild- und Textinformationen gegenseitig unterstützen, aufeinander abgestimmt sein und sich nicht widersprechen sollen. So fanden auch Brosius und Birk (1994) in einem Experiment heraus, dass Informationen dann am besten verstanden werden, wenn Text und Bild in einem engen Zusammenhang stehen.¹⁶⁵ „Es ist also davon auszugehen, so Brosius und Birk, dass optische Eindrücke, die nicht in einem sinnvollen Kontext zu den mündlich vorgetragenen Meldungen stehen, die Aufmerksamkeit vom Text ablenken und der Informationsaufnahme im Wege stehen.“¹⁶⁶ Damit lässt sich der Bogen zu den allgemeinen journalistischen Qualitätskriterien spannen. Durch nicht adäquate Vermittlung beziehungsweise durch Unverständlichkeit wird dem bereits herausgearbeiteten Qualitätskriterium „Vermittlung“ nicht entsprochen, wodurch wiederum die Informationsfunktion des Journalismus nicht erfüllt werden kann.

„Gemeinsam leisten die beiden Informationskanäle mehr als jeder einzelne Kanal allein. Die besondere Qualität eines audiovisuellen Kommunikates zeigt sich in der mediengerechten Aufbereitung des Themas.“¹⁶⁷ Wichtig für diese Qualität ist auch die

¹⁶⁴ vgl. Göpfert, 1993, S. 105;

¹⁶⁵ vgl. Plake, 2004, S. 116;

¹⁶⁶ ebd., S. 116;

¹⁶⁷ Göpfert, 1993, S. 105;

Eindeutigkeit von Bildaussagen. Sind diese mehrdeutig oder können sie missinterpretiert werden, so mindert das die publizistische Qualität.¹⁶⁸

„Bewegungsabfolgen im Bildinhalt, Bildschnitte, Kamerabewegungen oder Zooms erhöhen zwar den optischen Reiz, aber nicht unbedingt den Informationswert eines audiovisuellen Produktes. Bewegungsreize müssen in einem sinnvollen Zusammenhang zu Gegenstand des Berichtes stehen [sic!]. Augenfällige Bewegungen müssen vom Text angesprochen und in den inhaltlichen Zusammenhang eingeordnet werden.“¹⁶⁹

2.3.2 Nachrichtenformate

Unter dem Begriff „Nachrichtenformat“ kann man das inhaltliche, zeitliche und strukturelle Konzept einer Nachrichtensendung verstehen. Es gibt Produzenten und Redakteuren sowohl zeitliche als auch inhaltliche Rahmen vor.¹⁷⁰ Daher ist das Nachrichtenformat auch der Rahmen für die Wahl der Präsentationsform. So lässt beispielsweise die Sprechersendung kaum Spielraum für letztere, während das Nachrichtenjournal beinahe die ganze Bandbreite an Präsentationsformen erlaubt. Der Vollständigkeit halber sollen an dieser Stelle alle drei Nachrichtenformate angeführt werden.¹⁷¹

2.3.2.1 Die Sprechersendung

Die Sprechersendung ist durch ein schlichtes Verlesen der Tagesaktualitäten durch einen neutralen Sprecher definiert. Die Kameraeinstellung bleibt durch die gesamte Sendung hindurch unverändert, damit nichts vom Inhalt ablenkt. Auch der Sprecher, der als neutrale Instanz stilisiert ist, sollte möglichst keine Körperregungen zeigen.¹⁷²

¹⁶⁸ vgl. Göpfert, 1993, S. 106;

¹⁶⁹ ebd., S. 106;

¹⁷⁰ vgl. Altheide, 1976, S. 63;

¹⁷¹ Da sich der Autor dieser Arbeit in einer früheren Arbeit bereits mit dem Thema Fernsehjournalismus und seinen Präsentationsformen auseinandergesetzt hat, sind Teile dieses Kapitels aus dieser Arbeit übernommen. Auf die sorgfältige Zitation externer Quellen wurde selbstverständlich geachtet.

¹⁷² vgl. Wittwen, 1995, S. 30;

„Der Sprachstil ist formell, zurückhaltend, die Sätze sind komplexer gebaut und mit anspruchsvollerem Vokabular als in anderen Nachrichtensendungen. [...] Das Repertoire journalistischer Präsentationsformen ist stark eingeschränkt, da die Sprechersendung vorwiegend Ereignis- und Ergebnisberichterstattung betreibt, ohne diese zu kommentieren oder in grössere Zusammenhänge zu stellen.“¹⁷³

Sieht man die Sprechersendung mit ihrer neutralen Darstellungsweise und ihrem eher spröden Auftreten im Kontext der Glaubwürdigkeit gegenüber anderen Nachrichtenformaten, so wird deutlich, dass die Sprechersendung durch Seriosität und nicht durch Unterhaltungseffekte beim Zuschauer zu punkten versucht. Sie „trägt vom Bild her, von der Inszenierung, dazu bei, ihn [den Sprecher, Anm.: J.H.] zum Garanten der Objektivität des Verlesenen zu machen.“¹⁷⁴ Anders ausgedrückt: „Wer von sich wenig Aufhebens macht, dem traut man leichter.“¹⁷⁵

2.3.2.2 Das Nachrichtenjournal

Das Nachrichtenjournal (auch: Nachrichtenmagazin) bemüht sich um eine Vertiefung von Tagesereignissen und eine Lieferung von entsprechenden Hintergrundinformationen. Ein oder mehrere Moderatoren führen durch die Sendung, wobei der „geschwätzig Austausch von Banalitäten“¹⁷⁶ unterbleiben soll, eine Kommunikation in ihren Ansätzen aber durchaus vorkommen kann.

Der Moderator stellt die Bezugsperson für das Publikum dar und bietet ihm eine Bewertung und Einordnung der vermeldeten Tagesereignisse an.¹⁷⁷ Er kann als „Führer durch die Sendung dem Zuschauer Verstehens- und Eingliederungshilfe geben, kann ihn durch die Vielfalt, durch das Gewirr der Themen geleiten.“¹⁷⁸ „Er vermeidet im allgemeinen angestrengte Lockerheit, besonders originelle Überleitungen oder spassiges Andienen.“¹⁷⁹

¹⁷³ Wittwen, 1995, S. 30;

¹⁷⁴ Straßner, 1982, S. 135;

¹⁷⁵ Wittwen, 1995, S. 30;

¹⁷⁶ ebd., S. 31;

¹⁷⁷ vgl. ebd., S. 31;

¹⁷⁸ Straßner, 1982, S. 40f;

¹⁷⁹ Wittwen, 1995, S. 31;

Im Unterschied zur Sprechersendung kommen im Nachrichtenmagazin auch Programmelemente vor, die der Unterhaltung dienen. Sei es durch inhaltliche Komponenten wie dem Berichten über klassische Kultur, Avantgarde, aber auch Showbusiness, Sport und Populäre Ereignisse, als auch durch die Integration mehrerer Präsentationsformen wie beispielsweise Meldungen, Berichte, Live-Schaltungen oder Studiointerviews.¹⁸⁰ „[...]Berichte können etwas frecher, gar satirisch gestaltet sein.“¹⁸¹

Für das Erkenntnisinteresse von entscheidender Bedeutung ist das Nachrichtenjournal als journalistisches Format deshalb, weil es - im Unterschied zu der Sprechersendung - einen großen Spielraum für die Wahl unterschiedlicher Präsentationsformen ermöglicht. Die Integration von User-Generated Content kann so auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen. Die bekannteste, älteste und renommierteste Nachrichtensendung des Landes, die „Zeit im Bild“, wäre als Nachrichtenjournal zu bezeichnen.

2.3.2.3 Die News-Show

Als Produkt amerikanischer News Consultants hat sich das Nachrichtenformat der „News Show“ etabliert. Der ehemalige Professor für Sozialpsychologie Frank N. Magid empfahl den Nachrichtenstationen, anstatt ausführlichen Hintergrundberichten mehr Kurzinformationen zu senden. Weiters erging seine Forderung, das Sprachniveau zu vereinfachen. Sport, Wetter, Unfälle und Verbrechen soll künftig ein höheres Gewicht beigemessen werden als bisher.¹⁸²

„Die News Show ist nichts anderes als der Versuch, die Meldungen des Tages im Fernsehen attraktiver und leichter konsumierbar zu vermitteln“.¹⁸³

Als weiteres Charakteristikum der News Show ist die Erweiterung des Studioraumes zu nennen. „[...] die Moderatoren können sich in der Kulisse bewegen, Schauplatzwechsel sind nicht ungewöhnlich.“¹⁸⁴

¹⁸⁰ vgl. Wittwen, 1995, S.32;

¹⁸¹ ebd., S. 32;

¹⁸² vgl. ebd., S. 33

¹⁸³ Lesche, 1990, zit. nach Wittwen Andreas (1995): Infotainment – Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern, Peter Lang AG, S.33;

¹⁸⁴ Wittwen, 1995, S. 33;

Bogart setzt News Shows nicht zuletzt wegen ihrer Bestimmung durch „Show Business Prinzipien“ mit Unterhaltungssendungen gleich:

„News Shows are paced, balanced, orchestrated and packaged according to the rules of show business, they fit smoothly into TV's fantasy world.“¹⁸⁵

In diese Kategorie wären die Nachrichtenformate der österreichischen Privatsender ATV Aktuell und AustriaNews einzuordnen.

¹⁸⁵ Bogart, 1980, zit. nach Wittwen Andreas (1995): Infotainment – Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung, Bern, Peter Lang AG;

2.3.3 Präsentationsformen

Wie bereits gezeigt werden konnte, kann die Form der Präsentation journalistischer Inhalte als Rahmen für deren Bewertung gesehen werden. Welche Präsentationsform gewählt wird, hängt zu einem großen Teil von der Art und der Struktur des Nachrichtenformates ab. Da jede Präsentationsform ihre Spezifika aufweist, sind auch ihre qualitativen Ansprüche unterschiedlich. Im Hinblick auf die Qualitätsbewertung der dargestellten Inhalte sind die einzelnen Präsentationsformen daher nur bedingt miteinander vergleichbar. Im folgenden werden die für die vorliegende Arbeit wichtigsten journalistischen Darstellungsformen im Fernsehen dargestellt. Dies sind jene Formen, die eine redaktionelle Integration von User-Generated Content erlauben. Auf andere Darstellungsformen wie das Interview, die Moderation, die Live-Berichterstattung oder der Korrespondentenbericht, die ebendiese Integration nicht vorsehen, wurde bewusst verzichtet.¹⁸⁶

2.3.3.1 Die Schlagzeile

Da die Schlagzeilen einerseits die Kernaussage der nachfolgenden Beiträge wiedergeben, andererseits aber auch für die Betrachtung der Nachrichtensendung werben sollen, steht die Schlagzeile in einem Spannungsfeld zwischen journalistischer Redlichkeit und dem Wunsch nach dramaturgischer Steigerung. Sie gilt somit als anspruchsvollster Teil der journalistischen Arbeit.¹⁸⁷

Die Funktion der Schlagzeile wurde somit schon vorweggenommen. Interessant hierbei ist, dass das Gewicht, das den Funktionen jeweils beigemessen wird, selten ident ist. Je nach Zweck, der mit dem Kommunikat verfolgt wird, kann die Schlagzeile entweder informativ oder persuasiv gestaltet werden.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Da sich der Autor dieser Arbeit in einer früheren Arbeit bereits mit dem Thema Fernsehjournalismus und seinen Präsentationsformen auseinandergesetzt hat, sind Teile dieses Kapitels aus dieser Arbeit übernommen. Auf die sorgfältige Zitation externer Quellen wurde selbstverständlich geachtet.

¹⁸⁷ vgl. Wittwen, 1995, S. 51 – 52;

¹⁸⁸ vgl. ebd., S. 52;

2.3.3.2 Die Meldung

Die Begriffe „Nachricht“ und „Meldung“ werden heutzutage oft verwechselt. Die „Nachrichten“ sollten als solche die „Gesamtheit aller Beiträge“¹⁸⁹, über die eine Nachrichtensendung berichtet, bezeichnen. Plake (2004, S. 108) bezeichnet die Nachricht als „Information über ein relevantes Ereignis“. Die Meldung als journalistische Präsentationsform hingegen ist durch drei spezifische Merkmale charakterisiert:¹⁹⁰

- Voraussetzung für eine Meldung ist ein Quellentext (z.B.: Agenturvorlage)
- Sie wird von einem Moderator verlesen, wobei Schrifteinblendungen, Stand- oder bewegtes Bild ihn optisch unterstützen können.
- Eine Meldung ist kurz und dauert in aller Regel zwischen fünfzehn und sechzig Sekunden.

Je nach Art, wie eine Meldung optisch präsentiert wird, lässt sie sich in die „Sprechermeldung“ und den „Nachrichtenfilm“ unterscheiden.

2.3.3.2.1 Die Sprechermeldung

Die Sprechermeldung - oder auch Wortnachricht¹⁹¹ genannt - wird von einem Sprecher oder dem Moderator in einem neutralen Stil vorgetragen. Es ist nicht zwingend notwendig, dass der Sprecher beim Verlesen einer Meldung auch im Bild ist, zumal dies als „fernsehuntypisch“¹⁹² gilt. Oft wird aus dem sogenannten „Off“ gesprochen, während „unterstützende Elemente wie Grafiken, Fotos oder Landkarten“¹⁹³ die Sprechermeldung für den Zuschauer interessanter gestalten. In diesem Fall sprechen Schult und Buchholz (2002, S. 135) in Anlehnung an Stephan Boeder auch von „Die Wortnachricht optisch unterstützen“.

¹⁸⁹ Wittwen, 1995, S. 89;

¹⁹⁰ vgl. ebd., S. 89;

¹⁹¹ vgl. Schult / Buchholz, 2002, S. 135;

¹⁹² ebd., S. 135;

¹⁹³ ebd., S. 135;

2.3.3.2 Der Nachrichtenfilm

Der Nachrichtenfilm, oder auch „Nachricht im Film“ genannt, ist eine Art bebilderte Kurznachricht mit einer Länge zwischen 15 und 30 Sekunden.¹⁹⁴ Als Bildquelle „dienen entweder Bilder, die ein Team im Auftrag des Senders gedreht hat, oder Agentur- bzw. Eurovisionsmaterial, das von fremden Teams gedreht [...] wurde. Die zweite Möglichkeit ist vor allem bei internationalen Ereignissen die häufigere“.¹⁹⁵ Zusätzlich kann hier vor allem bei internationalen Ereignissen bereits User-Generated Content als Bildquelle genannt werden.

2.3.3.3 Der Bericht

„Auf die wichtigsten Themen und Ereignisse des Tages gehen Nachrichtensendungen in Berichten ein. Sie sind länger als Nachrichtenfirme, meist anderthalb bis zwei Minuten, und gehen deshalb auch inhaltlich über die bloße Nachricht hinaus. Sie liefern Erläuterungen und Hintergründe, Stellungnahmen von Beteiligten oder Betroffenen und häufig auch die Einschätzung des Autors in Form eines Aufsagers. Der Bericht ist das Produkt des Reporters. [...] Er recherchiert, telefoniert, führt persönliche Gespräche und macht sich am Ort eines Ereignisses ein eigenes Bild.“¹⁹⁶

Der Beitrag selbst wird anschließend vom Reporter getextet, gesprochen und nach seinen Vorstellungen geschnitten.¹⁹⁷

Als dramaturgische Gestaltungselemente setzen Reporter sogenannte „Talking Heads (Statements, Redeausschnitte, Kurzinterviews, Reporterauftritte), Graphiken, Archivaufnahmen, Musik und Rekonstruktionen gezielt ein, um [...] Unterhaltungseffekte zu erzielen.“¹⁹⁸ Inhaltlich kann ein Bericht sowohl Zusammenhänge und Vorgeschichte, als auch andere wichtige Aspekte eines Ereignisses berücksichtigen.¹⁹⁹

¹⁹⁴ vgl. Schult / Buchholz, 2002, S. 117;

¹⁹⁵ ebd., S. 117;

¹⁹⁶ ebd., S. 144;

¹⁹⁷ vgl. ebd., 2002, S. 144;

¹⁹⁸ Wittwen, 1995, S. 107;

¹⁹⁹ vgl. ebd., S. 107;

Da der Bericht vom Reporter selbst produziert wird, bleibt in dieser Präsentationsform nur wenig Platz für User-Generated Content. Ausnahmen sind unvorhersehbare Ereignisse wie Naturkatastrophen, bei denen der Reporter mit seinem Kamerateam nur noch deren Folgen aufnehmen könnte, nicht aber deren Hergänge.

2.3.4 Fernsehnachrichten in Österreich

Im Folgenden werden die wichtigsten Fernsehnachrichtensendungen Österreichs kurz dargestellt. Je ein Vertreter dieser Nachrichtensendungen wird im Rahmen qualitativer Experteninterviews wesentlich zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen beitragen.

2.3.4.1 „Zeit im Bild“

Die öffentlich-rechtliche „Zeit im Bild“ ist die wichtigste Nachrichtensendung des Landes. Mit Reichweiten zwischen 800.000 und 1,2 Millionen Sehern und einem Marktanteil von rund 50%²⁰⁰ ist sie zugleich das Quotenflaggschiff des ORF.

Die erste Sendung wurde 1955 ausgestrahlt - damals noch dreimal wöchentlich. Ab dem 1.1.1957 sechs Mal wöchentlich und erstmals mit Wort- und Filmbeiträgen.²⁰¹ Der Name „Zeit im Bild“ stammt von dem Fernsehjournalisten und späteren ORF-Generalintendanten Thaddäus Podgorski und war zunächst nur als provisorischer Titel gedacht. Die Sendung war nach dem Vorbild der britischen BBC-Nachrichten „Nine o'clock news“ als Sprechersendung konzipiert. Ab dem 3. Februar 1972 hieß die Sendung im 1. Programm um 19:30 Uhr „Zeit im Bild 1“. Diese wurde durch die „Zeit im Bild 2“ im 2. Programm ergänzt. Ab diesem Zeitpunkt wechselte die Sprechersendung zur News-Show beziehungsweise Studio-Sendung, bei der der Moderator durch ein buntes Nachrichtenmagazin führte.²⁰²

Seit 1987 hat die „Zeit im Bild 2“ ihren fixen Sendeplatz auf auf ORF 2 um 22:00 Uhr. Sie ist als Journalsendung konzipiert, bei der Nachrichten durch Hintergrundberichte, Studiogäste und Live-Schaltungen dargestellt werden. Die „Zeit im Bild 1“ sendet seit

²⁰⁰ ORF-Medienforschung, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_teletext.htm, abgerufen am 21. April 2011;

²⁰¹ vgl. Wikipedia, http://de.wikipedia.org/wiki/Zeit_im_Bild, abgerufen am 21. April 2011;

²⁰² vgl. Straßner, 1982, S. 25;

Anbeginn um 19:30 Uhr - von 1979 bis 2007 wurde sie in beiden Programmen des ORF ausgestrahlt. Heute nur noch auf ORF 2.²⁰³

Zusätzlich sendet ORF 2 aktuell noch weitere Kurznachrichtensendungen unter dem Namen „ZiB“. Es werden diese um 9:00 Uhr, 13:00 Uhr und 17:00 Uhr ausgestrahlt. ORF 1 sendet weiters für die jüngere Zielgruppe zwischen 12 und 49 Jahren im Nachmittags- und Abendprogramm Kurznachrichtensendungen unter dem Namen „ZiB Flash“ sowie die „ZiB 20“ um 20:00 Uhr und die „ZiB 24“ um Mitternacht. Über bedeutende österreichische oder internationale Ereignisse wird anlassbezogen im Rahmen von Sondersendungen mit dem Namen „ZiB Spezial“ auf ORF 2 berichtet.²⁰⁴

2.3.4.2 „AustriaNews“

Die erste österreichische Nachrichtensendung der ProSiebenSat.1 Media AG ging im Januar 2004 unter dem Namen „ProSieben Austria TopNews“ auf Sendung. Seit dem ersten Relaunch im Jahre 2006 heißt das Format „ProSieben AustriaNews“. Bei dem zweiten Relaunch im Frühjahr 2008 verschob sich der Sendeplatz von 20:00 Uhr auf 18:00 Uhr.²⁰⁵ Im Jahre 2008 kamen mit dem Start von Puls 4 auch die „Puls 4 AustriaNews“ sowie die österreich-spezifischen Nachrichten auf „Sat.1 Österreich“ dazu. Sie wurden unter der Dachmarke „AustriaNews Network“ zusammengefasst. Seit 30. März 2009 haben alle „AustriaNews“-Sendungen ein einheitliches Design.²⁰⁶

Die „AustriaNews“ greifen vorwiegend auf selbst recherchiertes und gedrehtes Material zurück, während bei größeren internationalen Ereignissen eng mit dem deutschen Schwestersender „N24“ zusammengearbeitet wird.²⁰⁷

„Die Austria News sind ganzheitliche, umfassende und aktuelle Nachrichten in Österreich. Unabhängig von jeglicher politischen Einflussnahme. Der weiteste Seherkreis der Austria News pro Woche beträgt 1,9 Millionen Österreicher.“²⁰⁸

²⁰³ vgl. Wikipedia, http://de.wikipedia.org/wiki/Zeit_im_Bild, abgerufen am 21. April 2011;

²⁰⁴ vgl. ebd.;

²⁰⁵ vgl. Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/AustriaNews>, abgerufen am 21. April 2011;

²⁰⁶ vgl. „AustriaNews Network“: Relaunch und 16:9 zum 1. Geburtstag; <http://www.tvmatrix.de/index.php?newsid=10138>, abgerufen am 21. April 2011;

²⁰⁷ vgl. Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/AustriaNews>, abgerufen am 21. April 2011;

²⁰⁸ Interview mit Jürgen Peindl, 1.6.2011;

2.3.4.3 „ATV Aktuell“

„ATV Aktuell“ ist die Hauptnachrichtensendung des Privatsenders ATV und Marktführer unter den Nachrichtensendungen im österreichischen Privatfernsehen. „ATV Aktuell ist eine tägliche Nachrichtensendung mit sehr starkem Österreich-Schwerpunkt und mit einem Focus auf jüngere Zielgruppen. Die Zielgruppe der 14 bis 49jährigen gibt der Werbemarkt vor.“²⁰⁹

ATV beschreibt seine Nachrichtensendung auf seiner Homepage wie folgt:

„Die Nachrichten, über die Österreich spricht: Schnell, top-aktuell und informativ. Die besten Bilder, die bewegendsten Momente, die größten Emotionen aus Politik, Chronik, Wirtschaft und Sport. Unsere ATV-Reporter stellen die Fragen, auf die du eine Antwort willst. Sie berichten über jene Themen, die die Menschen bewegen. Dazu: Der perfekte Mix aus Service, Konsumentenschutz und Trends.“²¹⁰

Die Sendung wird täglich um 19:20 Uhr live ausgestrahlt und dauert 20 Minuten. Seit 2008 existiert darüber hinaus eine Nachmittagsausgabe von „ATV Aktuell“ um 16:25 Uhr.²¹¹

„Der durchschnittliche Marktanteil von ATV Aktuell im Jahr 2011 beträgt bisher 6 Prozent, 2010 waren es 5,5 Prozent, 2009 5,4 Prozent. Für unsere Informationssendungen ist aber die Reichweite auch ganz entscheidend. Die liegt aktuell bei 121.000 Zusehern. Nach einer mehrjährigen Etablierungsphase hat sich ATV Aktuell als junges Nachrichtenformat seine Nische geschaffen. Der Anteil der innenpolitischen Berichterstattung ist nun höher als früher. Auch der Anteil an Live-Berichten aus dem Ausland ist gestiegen.“²¹²

²⁰⁹ Interview mit Alexander Millecker vom 9. Mai 2011;

²¹⁰ offizielle ATV-Webseite, www.atv.at, abgerufen am 21. April 2011;

²¹¹ vgl. Wikipedia, http://de.wikipedia.org/wiki/ATV_Aktuell, abgerufen am 21. April 2011;

²¹² Interview mit Alexander Millecker vom 9. Mai 2011;

2.4 User-Generated Content

2.4.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung

Der Begriff „User-Generated Content“ (UGC) deckt ein breites Spektrum an Bedeutungen ab, sodass eine zielorientierte Arbeit mit dem Begriff zunächst eine angemessene Definition erfordert. Diese soll im Folgenden vorgenommen werden, und zwar beginnend bei einer allgemeinen Erörterung des Begriffes hin zu einer konkreten Begriffsbestimmung. Bedacht soll dabei vor allem auf die Abgrenzung zu jenen semantischen Elementen genommen werden, welche in vorliegender Arbeit keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit wird auch die Abkürzung „UGC“ anstatt „User-Generated Content“ verwendet.

„Der Terminus User Generated Content wird übersetzt beziehungsweise gleich gesetzt mit ‚von Mediennutzern hergestellte [sic!] Medieninhalten‘. [...] Das Neuartige daran ist, dass nicht mehr nur professionelle Medienunternehmen, sondern auch Mediennutzer, also journalistische Laien, Inhalte herstellen; sie waren bisher diejenigen, die Medieninhalte nur rezipiert haben.“²¹³

Dass sich dies geändert hat, kann unter dem Hinweis auf die „dialogische Struktur“ des Internets gezeigt werden: „Eine dialogische Struktur macht jeden Sender zum Empfänger, jeden Empfänger auch zum Sender. Das ‚Netz‘ ist prinzipiell eine solche dialogische Struktur von vielen Nutzern.“²¹⁴

Zwar ist die Art der Instrumentalisierung sowie auch das gesamte mediale Umfeld ein völlig anderes als damals, doch reicht die Praxis der Einbeziehung von Lesern in die redaktionelle Arbeit von Zeitungen bis weit in die Vergangenheit zurück. So bezogen die Zeitungen des 17. Jahrhunderts ihren Stoff teilweise von Reisenden:²¹⁵

„Im ‚Miltenerger privilegierten Intelligenzblatt‘ forderte anlässlich der Gründung anno 1803 die Regierung, daß saemtliche Fuerstliche Beamten, und uebrige Landes-

²¹³ Wall, 2009, S. 13;

²¹⁴ Rusch / Schanze / Schwering, 2007, S. 103;

²¹⁵ vgl. Schönhagen, 1995, S. 37f;

Einwohner (..) den Herausgeber mit Einsendung nützlicher und zweckmäßiger Nachrichten zu unterstützen sich angelegen sein lassen.“²¹⁶

Um den Begriff „User-Generated Content“ zunächst allgemein zu fassen, sei auf eine von Graham Vickery und Sacha Wunsch-Vincent im Auftrag der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung in Europa (OECD) durchgeführte Studie eingegangen. Wenngleich dort hauptsächlich von „user-created content“ die Rede ist, so sind sich die aus der Theorie hervorgehenden Bedeutungen der Begriffe „User-Generated Content“ (UGC) und „user-created content“ (UCC) derart ähnlich, dass der Autor vorliegender Arbeit die synonyme Verwendung der Begriffe als legitim erachtet.

Vickery und Wunsch-Vincent weisen zwar darauf hin, dass eine exakte Begriffsdefinition von UGC vor allem deshalb schwierig ist, weil sich die Kriterien, auf denen die Definition basiert, im Laufe der Zeit immer wieder ändern. Dennoch arbeiten sie in ihrem Beitrag drei zentrale Charakteristika für UGC heraus, die auch dem begrifflichen Rahmen vorliegenden Forschungsinteresses genüge tun:²¹⁷

1. Veröffentlichungszwang

Die erste Bedingung für User-Generated Content ist der Veröffentlichungszwang. Theoretisch könnte ein vom User produzierter Inhalt auch dann als User-Generated Content gelten, wenn er niemals veröffentlicht wurde. Aufgrund der fehlenden Relevanz erfolgt hier aber mit Vickery und Wunsch-Vincent bereits eine erste Abgrenzung.

„[...] we focus here on the work that is published in some context, be it on a publicly accessible website or on a page on a social networking site only accessible to a select group of people [...]. This is a useful way to exclude email, bilateral instant messages and the like.“²¹⁸

²¹⁶ Schönhagen, 1995, S. 35;

²¹⁷ vgl. Vickery/Wunsch-Vincent, 2007, S. 8;

²¹⁸ ebd., S. 8;

2. Kreative Leistung

Als zweite Bedingung wird die Eigentümlichkeit eines Inhaltes durch das kreative Schaffen eines Users genannt. „This implies that a certain amount of creative effort was put into creating the work or adapting existing works to construct a new one; i.e. users must add their own value to the work.“²¹⁹ Die Autoren weisen an dieser Stelle allerdings darauf hin, dass das erforderliche Minimum einer kreativen Aufwendung zum einen schwierig zu definieren und zum anderen vom Kontext abhängig ist.²²⁰

3. Produktion außerhalb professioneller Routinen und Arbeitsabläufe

Damit ein von Usern erzeugter Content als UGC gilt, muss er per definitionem außerhalb professioneller Routinen und Arbeitsabläufe gestaltet werden. Bei strenger Definition wird UGC von Laien und Amateuren ohne Profiterwartung produziert. „Motivating factors include: connecting with peers, achieving a certain level of fame, notoriety, or prestige, and the desire to express oneself.“²²¹

Derart strikt wird der Begriff hier jedoch nicht bestimmt, sodass auch jene Inhalte als UGC gelten, die von Usern mit der vorrangigen Intention des Profits produziert werden.

Dies lässt nun eine bereits etwas konkreter gefasste Definition des Begriffes zu, die sich bei Stefanie Flomayr (2008, S. 22) wiederfindet:

„Der Begriff [User-Generated Content, Anm. J.H.] bedeutet frei übersetzt ‘benutzergenerierter Inhalt’. Es geht in erster Linie um Medieninhalte jeglicher Form, die öffentlich zugänglich sind und nicht (unbedingt) von professionell ausgebildeten Medienfachleuten, sondern von Laien produziert und veröffentlicht werden, die gleichzeitig auch die Rezipienten der Inhalte sind.“²²²

²¹⁹ Vickery/Wunsch-Vincent, 2007, S. 8;

²²⁰ vgl. OECD Working Party on the Information Economy (2007): Participative Web: User-Created Content. In: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, S. 8; abgerufen am 01.02. 2011;

²²¹ ebd.;

²²² Flomayr, 2008, S. 22;

Der Begriff „User-Generated Content“ subsumiert grundsätzlich jede Form der Herstellung von Inhalten durch die Leser.²²³ Judith Feyrer (2009, S. 32) teilt den Begriff in vier große Teilbereiche:

1. Weblogs
2. Kommentare / Postings
3. Collaborative Publishing
4. Video/Audio-Inhalte

Unter Bezugnahme auf das konkrete Erkenntnisinteresse interessieren von diesen Teilbereichen ausschließlich das „Collaborative Publishing“ als aktive, aber nicht zwingend intentionale, Mitarbeit des Rezipienten am journalistischen Endprodukt (zum Beispiel nach einem redaktionellen Aufruf zur Teilnahme²²⁴) sowie von Rezipienten produzierte Videoinhalte, die aufgrund ihrer Eigenschaften von professionellen Journalisten derart bewertet werden, dass sie im Netz der redaktionellen Auswahl hängen bleiben und veröffentlicht werden.

Es findet daher an dieser Stelle eine weitere inhaltliche Abgrenzung zu oben stehender Definition von UGC statt. Somit kann festgehalten werden:

Als User-Generated Content ist im Rahmen vorliegenden Erkenntnisinteresses jede Form von audiovisuellem Medieninhalt zu verstehen, der in nicht professioneller Manier produziert wurde, und aufgrund kreativer Schaffensprozesse seines Herstellers eine gewisse Eigentümlichkeit aufweist. Die Verfolgung eines allfälligen kommerziellen Interesses des Herstellers spielen hierbei keine Rolle. Weiters gilt für diese Arbeit nur jener User-Generated Content als relevant, der unter journalistischen Gesichtspunkten als interessant eingestuft werden kann und für die redaktionelle Produktion von Fernsehnachrichten von Bedeutung ist.

²²³ vgl. Feyrer, 2009, S. 32;

²²⁴ siehe dazu auch Kapitel X.X.X Beispiele für User-Generated Content im redaktionellen Umfeld

2.4.2 Web 2.0

User-Generated Content im oben genannten Sinne ist also zentraler Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Die technische Infrastruktur, welche die Entstehung desselben überhaupt erst möglich gemacht hat, ist das sogenannte Web 2.0. Daher widmet sich dieses Kapitel diesem Phänomen recht ausführlich. Neben einer Begriffserörterung findet auch in weiterer Folge der Versuch statt, den Bogen von Web 2.0 zu traditionellen Medien zu spannen und so zum konkreten Forschungsinteresse überzuleiten.

Web 2.0 - in Abgrenzung zum Vorgänger Web 1.0 - ist als die technische Innovation zu verstehen, die die Entstehung von sozialen Netzwerken, von partizipativen Kommunikationsmodellen im Internet und damit von User-Generated Content überhaupt erst möglich gemacht hat.

„Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet Anwendungen und Dienste, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Die gemeinsame Nutzung der Inhalt [sic!] und gegenseitige Bezüge begründen Beziehungen zwischen den Benutzern.“²²⁵

Als besonders erwähnenswert erscheint an dieser Stelle die begriffliche Abgrenzung zu „Social Web“: „Web 2.0 ist ein Begriff, der zwar häufig synonym mit dem Social Web benutzt wird, jedoch viel umfassender ist. Hier werden - je nach Blickwinkel - technische, ökonomische und rechtliche Aspekte mit einbezogen [...]“.²²⁶

Safko und Brake (2009) bilden eine interessante Analogie, um Web 2.0 zu beschreiben:

Web 2.0 „does not refer to a new and improved version of the World Wide Web, the information superhighway that’s become ubiquitous over the last decade or so. There really is no new physical version of the Internet. [...] But [...] there are a lot more interesting vehicles traveling on the highway, and some incredible places to

²²⁵ Alpar et al., 2007 in Alpar/Blaschke 2008, S. 5; zit. nach Feyrer, Judith (2009): Partizipatorische Journalismus-Modelle im Spannungsfeld von Qualität und Qualitätsbewertung im Web 2.0“

²²⁶ Ebersbach / Glaser / Heigl, 2011, S. 27;

*stop along that highway, thanks to Web 2.0 technologies and the inventive people behind them.*²²⁷

An Web 2.0 wesentlich „sind die Netzeffekte, die durch eine besonders einfache, auch technischen Laien leicht erlernbare Struktur mit einer Vielzahl praktischer Dienste, die sogenannte Mitmach-Architektur, entstehen.“²²⁸ Diese „Mitmach-Architektur“ ist bereits einer der technischen Aspekte, die Ebersbach et. al. erwähnen. Sie basiert auf der Definition von Web 2.0 - und der gleichzeitigen Abgrenzung von Web 1.0 - über zwei unterschiedliche Dimensionen der Internet-Nutzung:

*„Über den Grad der Mitgestaltung (auf einem Kontinuum von rein betrachtender Nutzung bis hin zur Herausgabe von Inhalten) und über den Kommunikationsgrad (auf einem Kontinuum von rein individueller bis hin zu öffentlich vernetzter Kommunikation). Gekennzeichnet wird so eine bestimmte Art und Weise, das Netz zu verwenden: gestaltend und öffentlich kommunizierend.“*²²⁹

Die Unterscheidung in diese beiden Dimensionen basiert auf zwei grundlegenden Merkmalen des Internets, welche sich im Laufe der vergangenen Jahre durch neue technische und gesellschaftliche Entwicklungen dahingehend verändert haben, dass eine immer größer werdende Zahl an Nutzern von ihnen Gebrauch machen kann. Es sind dies:²³⁰

- die Möglichkeit zur Gestaltung oder Mit-Gestaltung von eigenen Webangeboten
- die Verwendung des Internets als öffentliche Kommunikationsplattform

Gerhards, Klingler und Trump (2008, S. 130) begreifen diese beiden Elemente als Variablen eines zweidimensionalen Raums, „indem man sowohl das Verhalten von Internetnutzern als auch die Möglichkeiten, die bestimmte Webangebote bieten, einordnen kann.“ Anhand folgender Abbildung kann dies veranschaulicht werden:

²²⁷ Safko / Brake, 2009, S. 6f;

²²⁸ Wall, 2009, S. 77;

²²⁹ Gerhards/Klingler/Trump, 2008, S. 129;

²³⁰ vgl. ebd., S. 129;

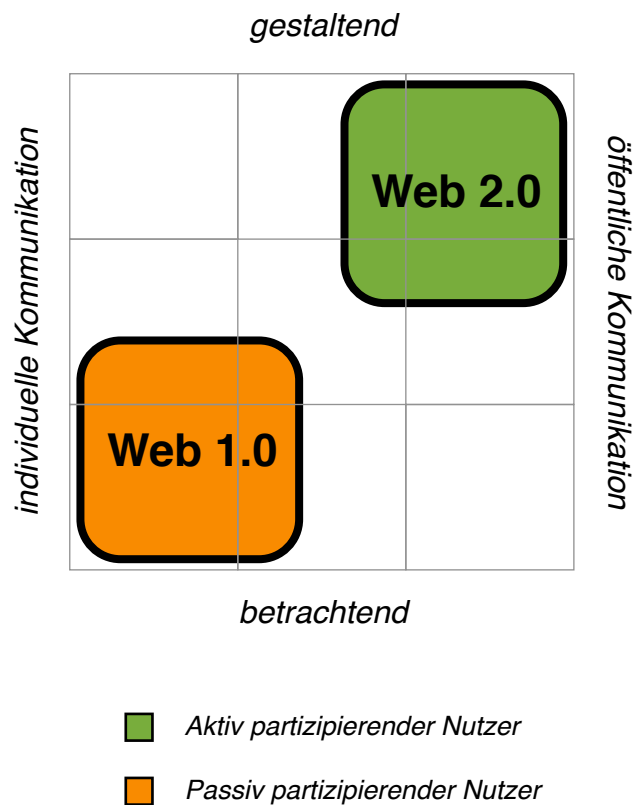


Abb. 5: „Web 2.0“ in zwei Dimensionen²³¹

Je nachdem, in welche Ecke der oben angeführten Grafik sich ein User einordnen lässt, kann er als aktiv partizipierender Nutzer, also als einer, der die Vorteile und Möglichkeiten des Web 2.0 für sich zu nutzen weiß, oder als passiv partizipierender Nutzer klassifiziert werden. Letztere „nutzen das Internet in einer Art und Weise, in der sie auch klassische Medien nutzen: betrachtend und nicht-öffentlich kommunizierend.“²³²

Betrachtet man die Gruppe der regelmäßigen Web-2.0-Nutzer genauer, so zeigt sich mit 57 Prozent ein leichtes Übergewicht der aktiv partizipierenden Nutzer gegenüber den passiv partizipierenden Nutzern mit 43 Prozent.²³³ Das bedeutet, „dass regelmäßige Besucher von Web-2.0-Anwendungen überwiegend auch häufig von den ‚aktiven‘ Möglichkeiten solcher Websites Gebrauch machen. [...] Es zeigt sich also, dass Web-2.0-Angebote nicht nur sich aktiv beteiligende Nutzer attraktiv sind und der von ihnen generierte Content auch viele passive Besucher zum regelmäßigen Besuch animiert.“²³⁴

²³¹ Eigenentwurf, zit. nach Gerhards/Klingler/Trump, 2008, S. 130;

²³² Gerhards/Klingler/Trump, 2008, S. 132;

²³³ vgl. ebd., S. 138;

²³⁴ ebd., S. 138;

Mit Axel Bruns werden nachfolgend die wichtigsten Merkmale von Web 2.0 dargestellt²³⁵:

- Der Zugang zu Informationsquellen erfolgt im Pull-Modus, nicht mehr im Push-Modus wie bei den traditionellen Rundfunk- und Printmedien.
- Der Zugang zur Produktion und Verbreitung von Information ist nun für eine breite Masse verfügbar und nicht mehr nur wenigen Mitarbeitern von Medienorganisationen vorbehalten.
- Dieselbe Technologie, welche die „many-to-many“-Kommunikation ermöglicht, begünstigt auch sogenannte „peer-to-peer“-Kommunikation. Das heißt, dass die Nutzer direkt miteinander in Kontakt treten und so die traditionellen Medien umgehen können.
- Das digitale Format ermöglicht es, dass Medieninhalte schnell und einfach zur gemeinsamen Nutzung geteilt, und darüber hinaus verändert, erweitert und neu zusammengestellt werden können.²³⁶

Das Verhältnis von Web 2.0 und User-Generated Content lässt sich anhand folgenden Zitats von Clemens Cap, Informatikprofessor und Web 2.0-Experte an der Universität Rostock, sinnvoll in Worte fassen:

„Die wesentlichen Aspekte beim Web 2.0 sind meiner Meinung nach die User-generierten Inhalte, die von den Nutzern zur Verfügung gestellt werden sowie die starke Gruppendynamik, die hierbei zum Tragen kommt.“²³⁷ Ähnlich sieht dies auch Johanna Wall in ihrer Dissertation zum Thema „User-Generated Content“:

„Bemerkenswert ist der Grad an Mitgestaltung, den das Web 2.0 den Nutzern bietet. Das Web 2.0 hat eine neue Generation von Usern herausgebildet, die ein unvergleichlich höheres Maß an eigener Aktivität als je zuvor in seiner Medienpraxis aufweist. Der Online-Akteur übernimmt zusätzlich zur Rolle des passiven Rezipienten die des aktiven Content-Produzenten.“²³⁸

²³⁵ vgl. Bruns, 2008, S.13f;

²³⁶ vgl. ebd., S.13f;

²³⁷ <http://pte.at/news/070908009/microsoft-hat-die-internet-entwicklung-voellig-verschlafen/>, aufgerufen am 23.2.2011;

²³⁸ Wall, 2009, S. 86;

Zusammenfassend kann also einerseits das Web 2.0 als notwendige Infrastruktur verstanden werden, die die Entwicklung und die Popularität von User-Generated Content überhaupt erst ermöglicht hat. Andererseits aber ist User-Generated Content auch ein wesentlicher Bestandteil von Web 2.0, das größtenteils durch eben diesen Bestandteil überhaupt erst Legitimation erfährt.

2.4.2.1 Web 2.0 und sein Einfluss auf traditionelle Medien

Wie Gerhards, Klingler und Trump (2008, S. 148) feststellen, werden die partizipativen Möglichkeiten des Web 2.0 drastische Auswirkungen auf die bisher gekannte Medienwelt haben. „Damit werden die hier als Web 2.0 bzw. Social Web beschriebenen Möglichkeiten zur Partizipation und Kommunikation zu einer Option für alle Arten von Medienangeboten - jenseits einer Unterscheidung von Web 2.0 und Web 1.0. Aus Social Web wird ‚Social Media‘“²³⁹.

Die redaktionelle Kernkompetenz traditioneller Print-, Hörfunk-, Online- und TV-Medien liegt in der Recherche, Aufarbeitung, Konkretisierung und Veröffentlichung von Information. Bowman und Willis (2003, S. 12) streichen den Unterschied zwischen traditionellem und modernem partizipativem Journalismus wie folgt heraus:

„Traditional media are created by hierarchical organizations that are built for commerce. Their business models are broadcast and advertising focused. They value rigorous workflow, profitability and integrity. Participatory journalism is created by networked communities that value conversation, collaboration and egalitarianism over profitability.“

Die Tatsache, dass sich der traditionelle Journalismus zum Zwecke einer allgemeinen Verbesserung der Informationsversorgung zunehmend partizipativer Journalismusmodelle beziehungsweise vielmehr deren Ergebnis, dem User-Generated Content bedient, ist Untersuchungsgegenstand vorliegender Arbeit. Damit kann eine Aufweichung der von Bowman und Willis skizzierten Grenzen zwischen traditionellem und partizipativem Journalismus verstanden werden und in weiterer Folge Anlass dazu geben, den Begriff „Social Media“ neu beziehungsweise zumindest breiter zu definieren.

²³⁹ Gerhards / Klingler / Trump, 2008, S. 148;

2.4.3 Bürgerjournalismus

Ein mit der Entwicklung des Web 2.0 und der oben näher erörterten Transformation der Nutzer von passiven Medienkonsumenten hin zu aktiven Medienproduzenten einhergehendes Phänomen ist der Bürgerjournalismus. Zwar gestaltet sich eine exakte und allgemeingültige Definition des Begriffes aufgrund unterschiedlicher Ausprägungen mit unterschiedlichen Zielvorstellungen und Funktionen als schwierig²⁴⁰, dennoch soll mit Bowman/Willis (2003) an dieser Stelle eine für vorliegendes Erkenntnisinteresse relevante Definition des Begriffes „Bürgerjournalismus“ vorgenommen werden:

„The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analysing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wideranging and relevant information that a democracy requires.“²⁴¹

Diese Definition attestiert dem Bürger also eine aktive Rolle im journalistischen Prozess der Informationsbeschaffung, -analyse und -verarbeitung. Dem folgend wäre es des Bürgerjournalisten vorrangige Intention, Inhalte zu produzieren, um am journalistischen Prozess zu partizipieren. Kopp und Schönhagen (vgl. 2008, S. 79) weisen aber darauf hin, dass „Bürgerjournalismus“ nicht nur die bloße Leser- oder Bürgerbeteiligung im Journalismus meint, sondern darüber hinaus User-Generated Content generell diskutiert. Unter Bezugnahme auf vorliegendes Erkenntnisinteresse, interessiert dieser Zusammenhang insofern, als User-Generated Content oftmals ohne die explizite Intention produziert wird, am journalistischen Informationsprozess teilzuhaben. Aufgrund gewisser Eigenschaften, die den entsprechenden Qualitäts- und Selektionskriterien genügen, finden diese Inhalte dann aber über den Weg der Selektion und Bewertung durch den Journalisten doch den Weg in die Berichterstattung.

Ob der Begriff „Bürgerjournalismus“ für dieses Phänomen gerechtfertigt ist, lässt sich diskutieren, „zumal die Verwendung des Journalismusbegriffs in diesem Kontext fragwürdig ist, da sich alle erwähnten Phänomene klar von den professionellen

²⁴⁰ vgl. Feyrer, 2009, S. 29;

²⁴¹ Bowman/Willis, 2003, S.9;

Vermittlungs- und Konzentrationsleistungen des Journalismus unterscheiden.“²⁴² So unterscheidet sich der Bürgerjournalist sowohl durch seine subjektive Themen- und Quellenwahl wie auch durch sein persönliches Rollenverständnis und seine Motive zur Produktion von Inhalten von einem professionellen Journalisten.²⁴³

Diese Feststellung bezieht sich aber auf die Gesamtheit aller Formen von User-Generated Content. Darunter fallen private Blogs ebenso wie Wikis, Podcasts, YouTube-Videos²⁴⁴ und dergleichen, die hauptsächlich Einzelinteressen bedienen und in seltenen Fällen allgemeine Relevanz aufweisen. Weil sich diese Arbeit aber ausschließlich auf User-Generated Content im redaktionellen Umfeld konzentriert, fallen sämtliche Formen von UGC durch das Netz des Erkenntnisinteresses, die keine Allgemeininteressen bedienen und den zu erarbeitenden Kriterien für die journalistische Bewertung und Selektion derartiger Inhalte nicht genügen.

²⁴² Kopp / Schönhagen, 2008, S. 80;

²⁴³ vgl. ebd., S. 91;

²⁴⁴ siehe dazu *Kapitel 2.4.4 UGC-Plattform*;

2.4.4 UGC-Plattform

Vor allem im audiovisuellen Bereich spielen UGC-Plattformen für die Bereitstellung von User-Generated Content im redaktionellen Umfeld eine große Rolle. Sie kanalisieren und bündeln die beispiellose Vielfalt an Inhalten, die sonst womöglich nie ihren Weg an die Öffentlichkeit gefunden hätten. Stefanie Flomayr (2008, S. 19) nimmt in ihrer Diplomarbeit eine für vorliegende Arbeit sehr brauchbare Auflistung von Kriterien für eine UGC-Plattform vor:

- „UGC-Plattformen gelten als Dienste, die von vielen unterschiedlichen Anbietern in ebenso vielen verschiedenen Formen angeboten werden.
- Die Datenquellen sind unmöglich nachzukonstruieren, da sie ja von den Nutzern individuell erstellt werden. In diesem Sinne steigt auch der Wert proportional zur Nutzungshäufigkeit (und zur Anzahl der aktiven Nutzer).
- Der Nutzer einer UGC-Plattform ist gleichzeitig Mitentwickler und auch Mitgestalter/Produzent
- Die kollektive Intelligenz ist in Form von Bewertungen und Empfehlungen der Inhalte vor allem für die Nutzer selbst von hohem Wert.
- UGC-Anwendungen leben von ihren Communities (Nutzern).“²⁴⁵

Die für diese Arbeit relevanteste Form von UGC-Plattformen ist das Videoportal. Das zentrale Charakteristikum eines Videoportals ist:

*„Die Nutzer sind zur aktiven Mitarbeit als Produzenten der Inhalte explizit eingeladen. Nutzer können ihre eigenen Videos [...] auf den Videoportalen online stellen und somit potentiell allen Internetnutzern zugänglich machen. [...] Videoportale können somit als neuer Vertriebsweg für Bewegtbildangebote gesehen werden, die im Vergleich zu traditionellen Rundfunkmedien einen Vorteil haben: Die Angebote generieren 100 Prozent Aufmerksamkeit. Denn die Videos werden nur auf Anfrage abgespielt.“*²⁴⁶

²⁴⁵ Flomayr, 2008, S. 19;

²⁴⁶ Machill / Zenker, 2007, S. 11;

Das Paradebeispiel für ein solches Videoportal ist die seit 2006 im Eigentum des Internetkonzerns „Google“ stehende Videoplattform „YouTube“. „Das 2005 in den USA gegründete Unternehmen ist unangefochtener Marktführer bei Videoportalen.“²⁴⁷ „Laut Berechnungen des US-Unternehmens Ellacoya Networks (2007) ist das Videoportal YouTube, das hauptsächlich nutzergenerierte Videos anbietet, mittlerweile verantwortlich für 10 Prozent des gesamten Internet-Datenverkehrs und 20 Prozent des HTTP-Aufkommens.“²⁴⁸ Laut Statistik werden hier in jeder Minute rund 35 Stunden Videomaterial von Usern hochgeladen. Mit mehr als zwei Milliarden Aufrufen weltweit pro Tag wird diese beinahe grenzenlose Fülle an Videos von Usern angesehen.²⁴⁹

Es liegt nahe, dass sich unter dieser Vielfalt an User-Generated Content auch für etablierte Nachrichtenredaktionen durchaus Interessantes befindet, weshalb diese auch zunehmend darauf zurückgreifen und sich davon exklusive Bilder versprechen - vor allem nach Naturkatastrophen oder Terroranschlägen. Von Ereignissen dieser Art nämlich erfährt eine Nachrichtenredaktion naturgemäß immer erst dann, wenn sie bereits passiert sind. Wie sich bereits oftmals bestätigt hat, ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Passant im richtigen Moment das Richtige gefilmt hat, relativ groß. Beispiele dafür lieferten unter anderem die Terroranschläge vom 11. September 2001, der Tsunami in Indonesien 2004 oder jüngst das Erdbeben in Japan im März 2011.²⁵⁰

²⁴⁷ Machill / Zenker, 2007, S. 15;

²⁴⁸ Gerhards/Pagel, 2008, S. 154;

²⁴⁹ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>, aufgerufen am 9. April 2011;

²⁵⁰ siehe dazu *Kapitel 2.4.8.2 Erdbebenkatastrophe und Tsunami in Japan 2011* als Beispiel für User-Generated Content in Fernsehnachrichten

2.4.5 Der „Onleiner“ als erstes österreichisches „Social Newspaper“

„Der Onleiner ist eine digitale Tageszeitung für die User einer neuen Social Media Plattform, deren Sinn und Zweck nicht nur in der Information, sondern auch in der Interaktion liegt. Kern dieses Projektes ist der Leser, der bei uns zum Autor, zum Fotograf und zum Videoreporter wird. Die Inhalte kommen zu einem großen Teil vom User selber, werden aber bis zu einem gewissen Grad von einer Redaktion selektiert.“²⁵¹

Damit ist der „Onleiner“ der erste Versuch, in Österreich ein Medium zu erschaffen, das sich inhaltlich hauptsächlich aus User-Generated Content speist, dessen Veröffentlichung aber dennoch an redaktionelle Strukturen gebunden ist.

„Verglichen zu den ganz klassischen Medien ist der ganz große Vorteil schlechthin, dass man sofort Feedback bekommt. Der Vorteil ist auch, dass man schnell ist und schnell reagieren kann, dass man nah an den Menschen dran ist und ganz schnell weiß, ob man richtig liegt oder nicht.“

Der Onleiner hat keine inhaltlichen Grenzen - die User geben die Themen vor. Es geht nur darum, herauszufinden, was die Menschen an einem bestimmten Tag um eine bestimmte Uhrzeit am meisten tangiert. Das muss man finden und das ist eigentlich seit jeher die Kernaufgabe eines jeden Mediums - so auch für den Onleiner.“²⁵²

Da der „Onleiner“ zu einem guten Teil aus Videocontent besteht, ist es auch ein erklärtes Ziel der Entwickler, nach der Etablierungsphase auch den klassischen TV-Medien Content anbieten zu können. Der inhaltliche Kontext zum Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt somit auf der Hand. In methodischer Hinsicht spielt der „Onleiner“ insofern eine große Rolle, als einer der Interviewpartner - Matthias Euler-Rolle - als Chefredakteur des „Onleiner“ und Geschäftsführer einer Mediaagentur, die sich seit Längerem mit User-Generated Content befasst, hier als Experte gilt und einen dementsprechend großen Beitrag zu dieser Arbeit leistet.

²⁵¹ Interview mit Matthias Euler-Rolle vom 23. Mai 2011;

²⁵² ebd.;

2.4.6 Voraussetzungen für User-Generated Content

Wie bereits dargestellt wurde, kann das Web 2.0 in gewisser Weise als Voraussetzung für die zunehmende Popularität von User-Generated Content gesehen werden. Doch die wirklichen Grundlagen sind tiefer verankert. Die OECD nennt vier Kategorien von Grundvoraussetzungen für die Entstehung von User-Generated Content, wie er heutzutage die Medienlandschaft beeinflusst. Die wichtigsten werden im Folgenden überblicksmäßig dargestellt²⁵³:

2.4.6.1 Technologische Voraussetzungen

- Verfügbarkeit von Breitband-Internet
- Gesteigerte Festplattenkapazitäten sowie Prozessorgeschwindigkeiten bei gleichzeitig sinkenden Hardwarekosten
- Technologien zur Erzeugung, Verbreitung und Teilung von Medieninhalten
- Senkung der Kosten und Anstieg der Qualität von Geräten zur Audio-, Foto- und Videoproduktion und -bearbeitung
- Anstieg von nicht-professionellen und professionellen UGC-Plattformen

2.4.6.2 Soziale Voraussetzungen

- Nutzer zunehmend jüngeren Alters („digital natives“) haben zunehmend mehr Kompetenzen und Lust, am Prozess des Social Networkings teilzunehmen (z.B.: Inhalte teilen, empfehlen und bewerten)
- Das Verlangen des persönlichen Ausdrucks und das Bedürfnis nach mehr Interaktivität im Medienkonsum
- Entwicklung von Gemeinschaften und gemeinsamen Projekten

²⁵³ vgl. OECD Working Party on the Information Economy (2007): Participative Web: User-Created Content. In: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, S. 13f; abgerufen am 01.02. 2011;

2.4.6.3 Ökonomische Voraussetzungen

- Sinkende Kosten und steigende Verfügbarkeit von Werkzeugen zur Produktion, Bearbeitung und Verbreitung von User-Generated Content
- Sinkende Eintrittsbarrieren
- Steigende Möglichkeiten, UGC-Plattformen zu finanzieren
- Niedrigere Kosten für Breitband-Internet
- Gestiegenes Interesse der Wirtschaft an Social Networks und User-Generated Content
- Daher wiederum mehr Finanzierungsmöglichkeiten

2.4.6.4 Rechtliche Voraussetzungen

- Anstieg von rechtlichen Rahmenbedingungen, die sowohl den Zugang zu als auch den Schutz von User-Generated Content verbessern.

2.4.7 Redaktionelle Integration von User-Generated Content

Nach und nach - wenngleich langsam - nehmen die Tendenzen zur redaktionellen Integration von nutzergenerierten Inhalten zu. Da entsprechende Untersuchungen zum österreichischen Medienmarkt nicht vorliegen, sei hier kurz auf eine deutsche Studie von Claudia Gerhards und Sven Pagel (2009) eingegangen, die sich bei Ihrer Untersuchung auf das Internetfernsehen von TV-Sendern konzentriert haben:

„Wie die Marktanalyse zeigt, bieten derzeit nur 16,6 Prozent (4 von 24) der untersuchten TV-Sender auf ihren Portalseiten User Generated Content an. Zwei der vier Sender, die überhaupt User Generated Content generieren, stellen nutzergenerierte Fotos ein, die anderen zwei Sender bieten nutzergenerierte Bewegtbilder an.“²⁵⁴

Wenngleich sich die Autoren auf die Untersuchung der Internetportale der jeweiligen TV-Sender konzentrierten und nicht auf die TV-Inhalte selbst, so konnten sie dennoch einige für vorliegendes Forschungsinteresse durchwegs interessante Aspekte zutage fördern.

2.4.7.1 Formen redaktioneller Integration von User-Generated Content

Steve Outing (2005) hat insgesamt elf unterschiedliche Formen redaktioneller Integration von User-Generated Content herausgearbeitet. Die unterste Stufe beginnt bei der bloßen Kommentarfunktion zu redaktionellen Beiträgen, während die zweite Stufe bereits Aufrufe beinhaltet, mithilfe derer Inhalte aktiv generiert werden. Weitere Stufen integrieren Leser-Blogs in den redaktionellen Teil oder stellen den Usern eigene Seiten in redaktionell kontrollierter oder - eine Stufe darüber - bereits unkontrollierter Form zur Verfügung. Dies geht bis hin zum „Wiki-Journalismus“, bei dem der Leser zum Journalisten wird.²⁵⁵

Gerhards und Pagel (2009, S. 21) weisen jedoch darauf hin, dass sich die von Outing entwickelte Typologie ausschließlich auf Printmedien bezieht und nicht ohne weiteres auf die Integration von User-Generated Content bei TV-Sendern übertragbar ist. Werden nutzergenerierte Bildangebote in den Fokus gestellt und textbasierte Formen wie Weblogs

²⁵⁴ Gerhards / Pagel, 2009, S. 22;

²⁵⁵ vgl. Outing, 2005: <http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/>, aufgerufen am 12. April 2011

ausgeschlossen, so kann folgende Typologie aus fünf Formen von User-Generated Content für das Fernsehen identifiziert werden:²⁵⁶

1. User-Generated Content als Footage

User-Generated Content wird als ungeschnittenes Videomaterial (=Footage) in einen redaktionell gestalteten Beitrag integriert. Ein Beispiel hierfür wäre die Integration von Urlaubervideos einer Tsunami-Katastrophe in einen professionellen Nachrichtenbeitrag.

2. User-Generated Content als Format

Aus User-Generated Content wird ein eigenes Format entwickelt. Hier kann das Format „iReport“ des US-Nachrichtensenders CNN als Beispiel genannt werden.²⁵⁷

3. User-Generated Content als Microsite

Wenngleich diese Form - ebenso wie die nachfolgende vierte - ausschließlich für die Web-Integration geeignet ist, soll sie der Vollständigkeit halber trotzdem angeführt werden. „Auf einer Microsite des Senderportals erhalten User die Möglichkeit, eigenen Content zu veröffentlichen.“²⁵⁸

4. User-Generated Content als Videoportal

„Auf einem Video-Portal, das nicht unter der Marke des TV-Senders gebranded ist, gleichwohl aber zu einem Sender gehört, erhalten User die Möglichkeit, eigenen Content zu veröffentlichen.“²⁵⁹

5. User-Generated Content durch VJs

Diese Integrationsform bindet den Rezipienten am stärksten ein. Ergänzend zu professionellen Journalisten werden diese systematisch als Videojournalisten eingesetzt und im Hinblick auf den Dreh thematisch eingewiesen und gegebenenfalls mit Equipment ausgestattet. „Hier wird bereits beim Produktionsprozess des User

²⁵⁶ vgl. Gerhards / Pagel, 2009, S. 21;

²⁵⁷ siehe hierzu Kapitel 2.4.8.1 CNN „iReport“

²⁵⁸ Gerhards / Pagel, 2009, S. 22;

²⁵⁹ ebd., S. 22;

Generated Videos - und nicht erst nach dessen Fertigstellung - der Nutzer als Video-Journalist (VJ) einbezogen.“²⁶⁰

2.4.7.2 Redaktionelle Selektions- und Beurteilungskriterien

Ein besonderes Augenmerk der vorliegenden Arbeit liegt darauf, Qualitäts- und Selektionskriterien für User-Generated Content im redaktionellen Kontext genauer zu beleuchten. Mit ihrer Arbeit konnten Gerhards und Pagel (2009) bereits theoretische Vorarbeit leisten. Grundsätzlich gilt: „Wird User Generated Content von TV-Sendern angeboten, so müssen die Inhalte zuvor einen Selektionsprozess durchlaufen, der von professionellen Journalisten gesteuert wird.“ In diesem Zusammenhang konnten die Autoren folgende Selektionskriterien herausarbeiten:

1. Nachrichtenfaktoren

Hierfür werden in vorliegender Arbeit die in Kapitel 2.1.1.2.1 dargestellten Nachrichtenfaktoren nach Einar Östgaard und Winfried Schulz herangezogen.

2. Angebot

Die Antwort auf die Frage, welches Material von dem jeweiligen Ereignis existiert, ist ausschlaggebend für eine allfällige Verwendung von User-Generated Content. Existiert beispielsweise professionelles Videomaterial einer Nachrichtenagentur, so würde diesem gegenüber dem nutzergenerierten Inhalt der Vorzug gegeben werden.

3. Senderfit

Dieses Selektionskriterium bezieht sich darauf, ob der jeweilige Content zum Sender passt oder nicht.

4. Formattreue

Ähnlich wie „Senderfit“, nur in Bezug auf das Format, fragt dieses Kriterium danach, inwieweit der User-Generated Content zum jeweiligen Format passt.

²⁶⁰ Gerhards / Pagel, 2009, S. 23;

5. Produktionstechnische und inhaltliche Kriterien

Unter die produktionstechnischen Kriterien fallen beispielsweise bild-, ton- und schnittspezifische Faktoren. Welche Bedeutung diese Kriterien bei der redaktionellen Selektion von User-Generated Content tatsächlich haben, wird im Rahmen der Experteninterviews analysiert. Gleiches gilt für die inhaltlichen Kriterien, unter denen die aus der Literatur herausgearbeiteten und in Kapitel 2.2.3 dargestellten allgemeinen journalistischen Qualitätskriterien verstanden werden können.

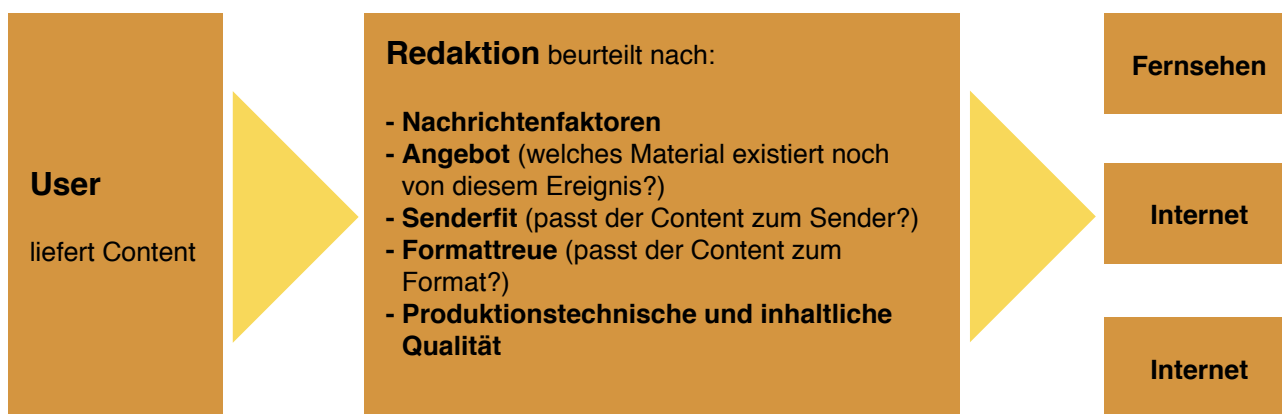


Abb.5.: Der Weg zur Veröffentlichung von User-Generated Content²⁶¹

²⁶¹ leicht verändert in Anlehnung an Zalbertus, 2007, S. 93 zit. nach Gerhards, Claudia / Pagel, Sven (2009): Internetfernsehen von TV-Sendern und User-Generated Content. Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin; S. 24;

2.4.7.3 Rechtliche Aspekte

Bei der Integration von User-Generated Content in die redaktionelle Berichterstattung gilt es nicht zuletzt auch rechtliche Aspekte zu berücksichtigen. Die wichtigsten werden in folgendem Kapitel kurz angerissen. Aus Relevanzgründen wird auf eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Thema verzichtet, da dies nicht das Kernthema dieser Arbeit ist.

2.4.7.3.1 Urheberrecht

Vor allem dann, wenn das verwendete Videomaterial nicht vom Nutzer direkt eingespielt sondern sich UGC-Plattformen²⁶² wie beispielsweise YouTube bedient wird, spielt das Urheberrecht eine große Rolle. Das Urheberrecht schützt Werke, das sind „eigentümliche (im Sinne von: individuelle, originelle) geistige Schöpfungen auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst.“²⁶³ „Es soll verhindern, dass jemand fremde geistige Leistungen verwertet, ohne dafür eine Gegenleistung zu erbringen.“²⁶⁴ Ob ein zu verwertender Inhalt eigentümlich, also individuell und originell ist, spielt hierbei die entscheidende Rolle. In der Regel gilt als eigentümlich, was sich vom Landläufigen und üblicherweise Hervorgebrachten abhebt.

Zwar existieren keine einheitlichen Maßstäbe dafür, ob diese Voraussetzung im Einzelfall erfüllt wird oder nicht, da aber bereits in oben angeführter Begriffsdefinition zu „User-Generated Content“ eine gewisse Eigentümlichkeit desselben vorausgesetzt wird, ist die urheberrechtliche Problematik für die für diese Arbeit relevante Form von nutzergenerierten Inhalten zu berücksichtigen:

Als User-Generated Content ist im Rahmen vorliegenden Erkenntnisinteresses jede Form von Medieninhalt zu verstehen, der in nicht professioneller Manier produziert wurde und aufgrund kreativer Schaffensprozesse seines Herstellers eine gewisse Eigentümlichkeit aufweist.²⁶⁵

²⁶² siehe dazu *Kapitel 2.4.4 UGC-Plattformen*

²⁶³ Haller, 2003, S. 2;

²⁶⁴ Branahl, 2006, S. 191;

²⁶⁵ siehe dazu *Kapitel 2.4.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung von User-Generated Content*

An dieser Stelle lässt sich die nicht einfach abzugrenzende rechtliche Grauzone bereits erahnen, in der sich die redaktionelle Verwendung von User-Generated Content bewegt. Dies wird vor allem dann problematisch, wenn aufgrund journalistischer Kriterien Inhalte veröffentlicht werden, deren Urheber aus technischen oder zeitlichen Gründen nicht rechtzeitig beziehungsweise gar nicht ausfindig gemacht und um ihre Erlaubnis zur Veröffentlichung gefragt werden können. Schließlich hat der Urheber eines Werkes das Recht, über die Veröffentlichung seiner Arbeit selbst zu bestimmen und - sofern sein Werk veröffentlicht wird - darüber zu bestimmen, ob sein eigener Name genannt wird oder nicht. Darüber hinaus hält der Urheber eine Reihe von Verwertungsrechten - darunter das Senderecht - an seinem Werk sowie das Recht auf angemessene Vergütung.²⁶⁶ Die Verwertungsrechte „sind veräußerbar, das heißt, ein Autor [oder User, Anm.: J.H.] kann sie an andere Personen oder Institutionen, zum Beispiel Verlage [oder Rundfunksender, Anm.: J.H.], abgeben und dafür gegebenenfalls eine Gegenleistung fordern.“²⁶⁷ Eine Sonderregelung gilt für „vermischte Nachrichten tatsächlichen Inhalts und Tagesneuigkeiten, die durch Presse oder Funk veröffentlicht worden sind“²⁶⁸. Sie dürfen kostenfrei vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben werden. Geschützt ist ein journalistischer Beitrag daher nur in der Form, die er vom Journalisten erhalten hat. Die in ihm enthaltenen Informationen können nach der Veröffentlichung grundsätzlich von jedem frei verwendet werden.²⁶⁹

2.4.7.3.2 Das Recht am eigenen Bild

„Das Recht zur Veröffentlichung von Abbildungen (Zeichnungen, Fotos, Film- oder Videoaufnahmen), auf denen Personen dargestellt sind, ist zum Schutz der Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen [...] gesetzlich eingeschränkt.“²⁷⁰ Entscheidend dabei ist die Frage, ob die entsprechende Person auf dem Bild beziehungsweise in dem Video erkennbar ist. „Für die Erkennbarkeit der abgebildeten Person reicht es aus, dass der Abgebildete begründeten Anlass hat anzunehmen, dass er auf der Abbildung erkannt werden könnte.“²⁷¹ Der Bildnisschutz beschränkt sich nicht nur

²⁶⁶ vgl. Hooffacker, 2004, S. 211;

²⁶⁷ Ebersbach / Glaser / Heigl, 2008, S. 223;

²⁶⁸ Branahl, 2006, S. 192;

²⁶⁹ vgl. ebd., S. 192;

²⁷⁰ ebd., S. 156;

²⁷¹ ebd., S. 156;

auf Persönlichkeits-sphären, sondern betrifft auch die Öffentlichkeit. So haben auch Polizisten im Einsatz ein Recht am eigenen Bild. Da der Bildnisschutz nicht nur für lebende Personen gilt, muss auch bei der Darstellung von Leichen darauf geachtet werden, dass diese nicht identifiziert werden können.²⁷²

Wichtig zu erwähnen ist an dieser Stelle, dass „Bilder einer Landschaft oder ‚sonstigen Örtlichkeit‘, auf denen Personen nur als ‚Beiwerk‘ erscheinen, [...] grundsätzlich auch ohne Einwilligung der Abgebildeten verbreitet werden. [...] Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen dürfen ebenfalls ohne Einwilligung der Abgebildeten veröffentlicht werden.“²⁷³

Das Recht am eigenen Bild ist nach Auffassung des Autors nach dem Urheberrecht die zweitwichtigste medienrechtliche Grundlage, der es im Rahmen einer redaktionellen Integration von User-Generated Content besondere Beachtung zu schenken gilt.

2.4.7.3.3 Privatsphäre und Geheimnisschutz

Wer unbefugt das „nichtöffentlich gesprochenes Wort eines anderen auf Tonträger aufnimmt oder [...] eine solche Aufnahme gebraucht oder einem Dritten zugänglich macht“²⁷⁴ verletzt den Kernbereich der persönlichen Geheimsphäre und macht sich strafbar. Dies gilt nicht für öffentliche Gespräche, „in denen sich die Partner bewusst und gewollt an die Allgemeinheit wenden“²⁷⁵.

Vor der redaktionellen Verwendung von User-Generated Content gilt es also auch zu klären, wo und unter welchen Umständen das Material aufgezeichnet wurde.

²⁷² vgl. Branahl, 2006, S. 158;

²⁷³ ebd., S. 164;

²⁷⁴ ebd., S. 52;

²⁷⁵ ebd., S. 52;

2.4.7.3.4 Schutz des Privatlebens

Jeder Mensch hat das Recht, „sich auch räumlich einen Bereich zu schaffen, in den andere ohne seine Zustimmung nicht hineinsehen und aus dem sie nicht berichten dürfen („Privatsphäre“)²⁷⁶. Nachdem die Aufzeichnung von nutzergeneriertem Filmmaterial häufig in privaten Umgebungen stattfindet, wird im Rahmen einer redaktionellen Verwendung desselben auch zu klären sein, inwieweit eine Veröffentlichung gegen dieses Recht verstoßen würde. Im Zweifelsfall wäre eine Bewilligung des Betroffenen einzuholen. Zwar wird „sein Vertrauen in die Loyalität seiner Besucher durch das Recht nicht geschützt“²⁷⁷, sein „allgemeines Persönlichkeitsrecht ist jedoch verletzt, wenn der Besucher sein Privatleben ohne seine Einwilligung [...] vor einem breiten Leserpublikum ausbreitet.“²⁷⁸

2.4.7.3.5 Persönlichkeitssphären und öffentliches Informationsinteresse

Das Persönlichkeitsrecht schränkt das Recht auf die Berichterstattungsfreiheit ein. Im Einzelfall gilt es, durch die Redaktion abzuwägen, ob der Persönlichkeitsschutz oder das Grundrecht auf Berichterstattungsfreiheit schwerer wiegt.

„Gerechtfertigt ist ein Eingriff in das Persönlichkeitsrecht dann, wenn an der Berichterstattung ein allgemeines („öffentliches“) Informationsinteresse besteht, dessen Befriedigung von so großer Bedeutung für die Allgemeinheit ist, dass das Selbstbestimmungsrecht des einzelnen demgegenüber zurücktreten muss.“²⁷⁹

²⁷⁶ Branahl, 2006, S. 120;

²⁷⁷ ebd., S. 120;

²⁷⁸ ebd., S. 120;

²⁷⁹ ebd., S. 126;

2.4.7.4 Ausbildungsaspekte und Ausblick

Aufgrund der bisher gewonnenen Erkenntnisse kann User-Generated Content im redaktionellen Kontext zweifelsohne als weitaus mehr als nur ein kurzlebiger Trend in der Medienwelt bezeichnet werden. Vielmehr wird sich dieses Phänomen seinen Stammpfatz in redaktionellen Strukturen und Arbeitsabläufen etablierter Medien erwirken und die Medienlandschaft nachhaltig verändern. Wann immer ein neues mediales Phänomen auftritt und bleibt, sollte dieses auf adäquate Art und Weise in die Ausbildung von Journalisten und Medienfachleuten integriert werden:

„Obgleich User-Generated Content von TV-Sendern bislang noch zurückhaltend angeboten wird, wird bei der Ausbildung journalistischer Nachwuchskräfte zukünftig vermehrt darauf zu achten sein, diese auch im Umgang mit Nutzern und den von ihnen generierten Inhalten zu schulen. [...] Für etablierte TV-Sender bedeutet das, z.B. innerhalb des Volontariats verstärkt Nachwuchskräfte als Videojournalisten mit reichlich Dreherfahrung auszubilden, damit diese später filmende User nicht nur in technischen Belangen unterstützen, sondern auch die Qualität des eingereichten User Generated Contents unter produktionstechnischen und inhaltlichen Kriterien richtig erfassen und bewerten können.“²⁸⁰

Auch wenn viele professionelle Journalisten die Befürchtung haben, User-Generated Content würde den Journalismus auf lange Sicht überflüssig machen, dürfte diese Befürchtung unbegründet sein:

„Vielmehr ist davon auszugehen, dass zwischen den beiden Formen ein ergänzendes statt substituierendes Verhältnis besteht. So können hier künftig neue Erzählformen, die in Richtung eines ‚interaktiven Storytellings‘ [ursprünglich von Spierling, 2006, S. 125; Anm.: J.H.] gehen, entstehen.“²⁸¹

²⁸⁰ Gerhards / Pagel, 2009, S. 28;

²⁸¹ ebd., S. 24;

2.4.8 User-Generated Content in Fernsehnachrichten

Wie bereits gezeigt werden konnte, stellt die Integration von User-Generated Content in Fernsehnachrichten für den Fernsehjournalisten ein wertvolles Werkzeug dar, um wertvolle Bilder zu zeigen. Dem pflichtet auch der Blogger Erik Sass bei:

„One of the big promises of the digital age was that journalism would be transformed by an army of amateur videographers - namely, all of us regular citizens - who might just happen to be nearby when something important goes down. And it's true this kind of user-generated content has provided some pretty amazing scoops and footage from incidents which might otherwise have been missed by "real" TV news outfits“²⁸².

Zwei Beispiele sollen im Folgenden zeigen, wie User-Generated Content in Fernsehnachrichten integriert werden kann.

2.4.8.1 CNN „iReport“

Beispielgebend für eine gelungene und aktive Motivation von User-Generated Content ist das eigens gegründete Format „iReport“ des US-amerikanischen Fernsehsenders CNN, das unter dem Schlagwort „Unedited. Unfiltered. News“ gezielt Bürger anspricht:

„CNN iReport is an invitation to help shape what CNN covers and how. Every day, people across the world share stories of the events happening near them and personal opinions about issues in the headlines. And every day, the CNN iReport community helps to tell CNN which of those iReports should become part of global news coverage on CNN.

At CNN we believe that looking at the news from different angles gives us a deeper understanding of what's going on. We also know that the world is an amazing place filled with interesting people doing fascinating things that don't always make the news. That's why iReport is full of tools built to share stories that are happening where you are and discuss the issues that are important to you. Everything you see on iReport starts with someone in the CNN audience. The stories here are not edited

²⁸² Japan Quake Shows the Limits of User-Generated Content, http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=146595, aufgerufen am 22. April 2011;

fact-checked or screened before they post. CNN's producers will check out some of the most compelling, important and urgent iReports and, once they're cleared for CNN, make them a part of CNN's news coverage.

*Together, CNN and iReport can paint a more complete picture of the news. We'd love for you to join us. Jump on in, tell your story and see how it connects with someone on the other side of the world.*²⁸³

CNN spricht sein Publikum direkt und persönlich an und wirbt gezielt um dessen Teilnahme am Prozess des „News-Making“. Als Hauptargument dient der Anspruch von Seiten des TV-Senders, ein tieferes Verständnis aktueller Ereignisse und eine Erweiterung der Blickwinkel auf die Nachrichten des Tages zu erlangen. Der User könne dem Sender helfen, durch seine aktive Partizipation diesem Anspruch gerecht zu werden.

2.4.8.2 Erdbebenkatastrophe und Tsunami in Japan 2011

Die Macht von User-Generated Content wurde vor allem bei Naturkatastrophen wie dem Erdbeben mit dem anschließenden Tsunami vom 11. März 2011 in Japan sichtbar. Es war das schwerste Erdbeben in Japan seit 140 Jahren²⁸⁴ und ein Ereignis, das naturgemäß nicht vorhergesehen werden konnte. Etablierte Medien wären also lediglich dazu in der Lage gewesen, die Folgen dieses Ereignisses bildhaft darzustellen. Durch die redaktionelle Integration von User-Generated Content in die Fernsehnachrichten konnten jedoch weltweit Bilder gezeigt werden, die mitten im Geschehen mit Handycameras der Betroffenen aufgezeichnet wurden und so authentische Bilder direkt vom Ort des Geschehens vermittelten. Wie anhand folgender Beispiele gezeigt werden kann, wurden die Bilder weltweit von Fernsehsendern übernommen:

²⁸³ <http://www.ireport.cnn.com>, aufgerufen am 23.02.2011

²⁸⁴ vgl Die Zeit Online: „Riesige Flutwelle spült Trümmer übers Land“, <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2011-03/japan-erdbeben-tsunami>, aufgerufen am 22. April 2011;



Abb. 6: User-Generated Content aus einem Büro in Tokyo in der „ZiB 20“²⁸⁵



Abb. 7: User-Generated Content in japanischen Fernsehnachrichten²⁸⁶

²⁸⁵ gefunden auf Youtube unter dem Suchbegriff „Zeit im Bild 11. März 2011“: <http://www.youtube.com/watch?v=PP9PWd2hcwk>, aufgerufen am 22. April 2011;

²⁸⁶ gefunden auf Youtube unter dem Suchbegriff „earthquake japan amateur“: <http://www.youtube.com/watch?v=YMAr0-8piV4&feature=fvst>, aufgerufen am 22. April 2011;



Abb. 8: User-Generated Content im amerikanischen Nachrichtensender „CBS“²⁸⁷



Abb. 9: User-Generated Content vom Tsunami in der „ZiB 20“²⁸⁸

²⁸⁷ gefunden auf Youtube unter dem Suchbegriff „earthquake japan“: <http://www.youtube.com/watch?v=zTNSak-8igw&feature=fvst>, aufgerufen am 22. April 2011;

²⁸⁸ gefunden auf Youtube unter dem Suchbegriff „Zeit im Bild 11. März 2011“: <http://www.youtube.com/watch?v=PP9PWd2hcwk>, aufgerufen am 22. April 2011;

3. Methodik

Um das eingangs formulierte Forschungsinteresse zu untersuchen und die gestellten Forschungsfragen hinreichend zu beantworten, kommt die qualitative Forschungsmethode des Experteninterviews zur Anwendung. Diese Methode soll hier zunächst in seiner Allgemeinheit vorgestellt werden, bevor darauf folgend ein Zuschnitt der Methode auf die Erfordernisse dieser Arbeit erfolgt. Um der Problematik der mangelnden intersubjektiven Nachvollziehbarkeit dieser Methode entgegenzuwirken, werden die Interviews anschließend mittels einer speziellen Form der Inhaltsanalyse, der Themenanalyse, ausgewertet und interpretiert.

3.1 Das Experteninterview

Das Experteninterview ist eine qualitative Methode und zählt nach Koolwijk (1974) als informatorisches Interview zur Gattung der ermittelnden Interviews, bei denen „der Informationsfluss zwischen Interviewer und Befragtem einseitig vom Befragten auf den Interviewer gerichtet“²⁸⁹ ist. „Das informatorische Interview dient der deskriptiven Erfassung von Tatsachen aus den Wissensbeständen der Befragten. In dieser Form des Interviews wird der Befragte als Experte verstanden, dessen Fachwissen verhandelt wird.“²⁹⁰

Wie bei qualitativen Interviews üblich, ist auch beim Experteninterview die Art der Fragestellung offen und wenig bis nicht standardisiert. Häufig kommen Interviewleitfäden als Strukturierung zur Anwendung.

3.1.1 Begriffsdefinition

„Experten sind Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen, und Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“²⁹¹ So allgemein dieser Definitionsversuch ist, so mehrdeutig ist seine Interpretation. Um die

²⁸⁹ Lamnek, 2010, S. 304;

²⁹⁰ ebd., S. 305;

²⁹¹ Gläser / Laudel, 2004, S. 10;

Methodik des Experteninterviews in einer für diese Arbeit erforderlichen Art und Weise darzulegen, soll zunächst der Begriff des „Experten“ näher beleuchtet werden.

„Der Experte verfügt über technisches, Prozess- und Deutungswissen, das sich auf sein spezifisches professionelles oder berufliches Handlungsfeld bezieht. Insofern besteht das Expertenwissen nicht allein aus systematisiertem, reflexiv zugänglichem Fach- oder Sonderwissen, sondern es weist zu großen Teilen den Charakter von Praxis- oder Handlungswissen auf, in das verschiedene und durchaus disparate Handlungsmaximen und individuelle Entscheidungsregeln, kollektive Orientierungen und soziale Deutungsmuster einfließen.“²⁹²

Meuser und Nagel (vgl. 2005, S. 73) weisen darauf hin, dass die Zuschreibung des Expertenstatus immer in Abhängigkeit vom jeweiligen Forschungsinteresse erfolgt. „Der ExpertInnenstatus wird in gewisser Weise vom Forscher verliehen, begrenzt auf eine spezifische Fragestellung.“²⁹³ Für die Autoren gilt grundsätzlich als Experte

- wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.

Der Expertenbegriff wird hier insofern recht eng gefasst, als er sich auf das im professionellen Handlungsfeld erworbene Wissen bezieht. Nach diesem engeren Verständnis sind Experten also Menschen, „die aufgrund ihrer beruflichen Stellung über besonderes Wissen verfügen.“²⁹⁴ Die methodische Erschließung dieses besonderen Wissens ist somit ein Experteninterview.

Da in dieser Arbeit der berufsbedingte Erwerb von Kenntnissen, Erfahrungen und Wissen der Experten besonders relevant ist, kann diese Definition als passend und durchwegs brauchbar im Sinne des Forschungsinteresses deklariert werden.

²⁹² Bogner / Menz, 2005a, S. 46;

²⁹³ Meuser / Nagel, 2005, S. 73;

²⁹⁴ Gläser / Laudel, 2004, S. 11;

Im Rahmen eines Forschungsdesigns können Experteninterviews zweierlei Stellungen einnehmen: die zentrale Stellung und die Randstellung²⁹⁵. Dort, wo Experteninterviews „explorativ-felderschließend eingesetzt werden, wo sie zusätzliche Informationen wie Hintergrundwissen [...] zur Illustrierung und Kommentierung der Aussagen der Forscherin zum Untersuchungsgegenstand dienen“²⁹⁶, dort spricht man von Randstellungen. Auf diese soll hier nicht weiter eingegangen werden. Denn für diese Arbeit relevant ist jene Form des Experteninterviews, bei der das Expertenwissen im Zentrum des Interesses steht.

3.1.2 Zum Gelingen von Experteninterviews

Meuser und Nagel (vgl. 2005, S. 79) unterscheiden zwei zentrale Formen des Gelingens von Experteninterviews. Die erste basiert auf der Neugierde des Experten am Forschungsinteresse und der Fremdheit zwischen Forscher und Experte.

„Werden gleich zu Anfang des Gesprächs Konventionen und Rituale der Begegnung zwischen Fremden in Gestalt von Experte und Forscher eingehalten, wird vom Forscher der richtige Ton getroffen und Kompetenz unauffällig demonstriert, dann kommt das Interview in Gang. Der Forscher interessiert den Experten für seine Sache, und der Experte entfaltet seine Sicht der Dinge.“²⁹⁷

„Während der Experte über eine besondere Expertise im Hinblick auf den Forschungsgegenstand verfügt, muss der Interviewer mindestens grundlegende Kenntnisse über das inhaltliche Feld haben, auf jeden Fall aber methodischer Experte sein.“²⁹⁸

Die zweite Form des Gelingens basiert auf dem Interesse des Experten am Gedankenaustausch mit dem Forscher. Die damit einhergehende Mündung in einen lockeren Gesprächsverlauf ist dabei Fluch und Segen zugleich.

²⁹⁵ vgl. Meuser / Nagel, 2005, S. 73;

²⁹⁶ ebd., S. 73;

²⁹⁷ ebd., S. 79;

²⁹⁸ Lamnek, 2010, S. 657;

„Denn dem Forschungsinteresse ist nicht durch eine lockere Unterhaltung gedient, in welcher die Forscherin in die Rolle der Ko-Expertin gedrängt wird. Wir empfehlen für diesen Fall eine Diskurseröffnung [...]: eine Rahmung und Detaillierung des Forschungsinteresses und seine Einbettung in den Kontext der Expertin.“²⁹⁹

Die Interviewsituation bei Experteninterviews gilt als besonders störanfällig.³⁰⁰ Besondere Beachtung gilt es mit Abels und Behrens (1998) daher folgenden Interaktionseffekten zu schenken³⁰¹:

- Paternalismuseffekt: Die Überlegenheit des meist männlichen Experten wird zur Schau gestellt und beeinflusst die Interviewsituation negativ.
- Katharsiseffekt: Der Experte übernimmt abwechselnd die Expertenrolle und die private Rolle.
- Eisbergeffekt: Die Antworten des Experten zeugen von Desinteresse und erfolgen zögernd. Hier wurde dem Experten womöglich fälschlicherweise der Expertenstatus verliehen.
- Rückkopplungseffekt: Der Forscher wird zum Co-Experten und läuft Gefahr, die Antworten des Experten durch seine eigenen Antworten vorzustrukturieren.
- Profilierungseffekt: Die Privatperson des Experten dominiert und das Interview wird auf Nebenschauplätze verlagert, da der Experte sich vor dem Forscher profilieren möchte.

Als besondere Herausforderungen, die ein Experteninterview an den Forscher stellt, können die Aufgabe der „permanenten spontanen Operationalisierung“ und die „gesteuerte Spontanität“ genannt werden. Erstere meint die ständig notwendige und spontane Beurteilung der von den Experten eingebrachten Informationen auf ihre theoretische Bedeutung - auch im Hinblick auf mögliche weitere Fragen, die der Forscher dem Interviewten stellt. Unter „gesteuerter Spontanität“ verstehen Gläser und Laudel das Dilemma, dass das Interview ohne Aufhebung der Rollen zwischen Forscher und

²⁹⁹ Meuser / Nagel, 2005, S. 79;

³⁰⁰ vgl. Lamnek, 2010, S. 657;

³⁰¹ vgl. Abels / Behrens (1998), zit. nach: Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag, Weinheim / Basel;

Befragtem zugunsten eines spontanen Kommunikationsverhaltens von Letzterem einer natürlichen Gesprächssituation möglichst nahe kommen soll.³⁰²

3.1.3 Die leitfadenorientierte Gesprächsführung

Im Interviewleitfaden wird das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse der Arbeit durch Operationalisierung in Interviewfragen übersetzt, die dem Kommunikationsraum und dem Alltag des Interviewpartners angepasst sind.³⁰³ Dabei sind unter anderem folgende Punkte zu beachten:

1. Der Interviewleitfaden soll nicht nur die in Vorüberlegungen festgestellten Einflussfaktoren abfragen, sondern den Befragten zu „komplexen, zusammenhängenden, von ihnen selbst gesteuerten Darstellungen anregen“³⁰⁴.
2. „Nicht die Standardisierung von Antworten, sondern das Herausarbeiten des jeweils besonderen Gehalts von Äußerungen der Befragten ist der Zweck des Interviews.“³⁰⁵

Häufig werden Experteninterviews als Leitfadeninterviews geführt. Das hat zwei zentrale Vorteile: Zum Einen wird durch die Verwendung eines Leitfadens die Offenheit des Interviews gewährleistet, da sich der Forscher durch die Entwicklung desselben mit den anzusprechenden Themen vertraut macht und so die Bedingung für eine „entspannte“ Gesprächsführung schafft.³⁰⁶ Zum Anderen ist der Leitfaden ein wichtiges Instrument, um den zeitlichen und inhaltlichen Rahmen des Interviews nicht zu sprengen:

„Eine leitfadenorientierte Gesprächsführung wird dem thematisch begrenzten Interesse des Forschers und dem Expertenstatus des Befragten gerecht, da eine Konzentration auf das funktionsbedingte Sonderwissen erfolgt, gleichzeitig aber auch

³⁰² vgl. Gläser / Laudel, 2004, S. 108f;

³⁰³ vgl. ebd., S. 111;

³⁰⁴ Hopf, 1978, S. 99 - 101, zit. nach: Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden;

³⁰⁵ ebd.;

³⁰⁶ vgl. Meuser / Nagel, 2005, S. 78;

*Freiräume für die spezifische Sichtweise des Experten und unerwartete Themendimensionierungen bestehen.*³⁰⁷

„Die in die Entwicklung eines Leitfadens eingehende Arbeit schließt aus, dass sich der Forscher als inkompetenter Gesprächspartner darstellt. [...] Die Orientierung an einem Leitfaden schließt auch aus, dass das Gespräch sich in Themen verliert, die nichts zur Sache tun“³⁰⁸. Die leitfadenorientierte Interviewführung gewährleistet darüber hinaus ein gewisses Maß an Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews bei der Auswertung derselben.³⁰⁹

Vorsicht ist dennoch geboten. Wer sich zu penibel am Leitfaden orientiert, läuft Gefahr, sich selbigen zum Verhängnis zu machen:

*„Das Interview in dem Code zu führen, den man vorab gewählt hat, der dem des Experten aber womöglich nicht entspricht, ist ein Kardinalfehler. In jedem Fall tut man gut daran, sich auf die Sache des Experten einzulassen, man riskiert ansonsten das Zusammenbrechen der Situation und Gesichtsverluste auf allen Seiten.“*³¹⁰

3.1.4 Methodenkritik

Lamnek führt die begrenzte Validität und Generalisierung der Ergebnisse als zentrale Nachteile von Experteninterviews an. Aufgrund spezifischer Steuerungsprobleme und den bereits dargestellten Interaktionseffekten stellt ein Experteninterview besonders hohe Anforderungen an den Forscher und birgt somit eine höhere Gefahr des Misslingens als dies bei Interviews mit anderen Populationen der Fall ist.³¹¹

Weiters ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse bei Experteninterviews stark eingeschränkt, da die Auswertung stets mit einer Interpretation des Forschers einhergeht, die wiederum „durch die persönliche Deutungskompetenz des Forschers und

³⁰⁷ Lamnek, 2010, S. 658;

³⁰⁸ Meuser / Nagel, 2005, S. 77;

³⁰⁹ vgl. ebd., S. 81;

³¹⁰ ebd., S. 78;

³¹¹ vgl. Lamnek, 2010, S. 658;

durch seine Eindrücke von den jeweiligen Interviews beeinflusst“³¹² wird. Als „nicht ausgefeiltes Erhebungsinstrument, sondern nicht mehr als ein irgendwie besonderes Alltagsgespräch bietet das Experteninterview [...] eine intuitiv entworfene und kaum intersubjektiv überprüfbare Typizität anstelle der Repräsentativität, [...] Authentizität anstelle kontrollierter Abstraktion - und somit eine Theoriebildung, in welcher Genialität dominiere anstelle von Transparenz“³¹³.

Der Autor dieser Arbeit ist sich dieser Problematik bewusst. Dennoch konnte bereits im Rahmen der Konzeption dieser Arbeit eine klare Entscheidung für das Experteninterview als wissenschaftliche Methode getroffen werden. Denn anders als durch eine offene und wenig standardisierte, qualitative Befragung von Experten ist über ein derart neuartiges und sich schnell entwickelndes Phänomen, wie der redaktionellen Integration von User-Generated Content in Fernsehnachrichten, kein hinreichender Aufschluss zu erlangen, der wissenschaftlichen Kriterien annähernd Rechnung tragen würde. „Wenn es [...] um handlungsleitende Regeln jenseits von Verordnungen, um ungeschriebene Gesetze des ExpertInnenhandelns [...] und Relevanzaspekte geht, gibt es zu offenen ExpertInneninterviews keine Alternative.“³¹⁴

Den oben angeführten Problemen hinsichtlich mangelnder Transparenz und intersubjektiver Nachvollziehbarkeit soll durch die Wahl einer adäquaten inhaltsanalytischen Auswertungsmethode zumindest entgegengewirkt werden. Die Wahl fiel hier auf die Themenanalyse nach Ulrike Froschauer und Manfred Lueger (2003) in leichter Abwandlung nach Meuser und Nagel (2005).

3.1.5 Inhaltsanalytische Auswertung durch die Themenanalyse

Die Auswertung von Experteninterviews ist an thematischen Einheiten orientiert, „an inhaltlich zusammengehörigen, über die Texte verstreuten Passagen - nicht an der Sequenzialität von Äußerungen je Interview.“ Daher fiel die Wahl der Auswertungsmethode auf die Themenanalyse, da es hier vorrangig um die Zusammenfassung und die Dimensionierung zentraler Themen im Sinne eines

³¹² Lamnek, 2010, S. 371;

³¹³ Bogner / Menz, 2005b, S. 18;

³¹⁴ Meuser / Nagel, 2005, S. 78;

Textreduktionsverfahrens geht.³¹⁵ Die Themenanalyse als Methode zur Auswertung von qualitativen Interviews bietet sich vor allem dann an, wenn

- „ein Überblick über eine *große Textmenge* gefragt ist,
- wenn der manifeste Gehalt von Aussagen im Zentrum steht (sofern etwa Meinungen und Einschätzungen erkundet werden) und
- wenn die *zusammenfassende Aufbereitung* von Inhalten zu verschiedenen Themen angezeigt ist“³¹⁶.

Da diese Bedingungen bei der Auswertung der Experteninterviews im Sinne der Beantwortung vorliegender Forschungsfragen durchwegs gegeben sind, hat sich die Themenanalyse als Auswertungsmethode durchgesetzt. Zudem ist eine weitere Eigenschaft an dieser Stelle bemerkenswert: „Da Themenanalysen die Interpretationsleistung zugunsten des manifesten Inhalts deutlich reduzieren, bleibt die Gefahr einer Einfärbung der Ergebnisse mit der persönlichen Meinung der InterpretInnen gering.“³¹⁷ Dies wirkt dem weiter oben bereits skizzierten Problem³¹⁸ entgegen, dass die Auswertung womöglich einen zu starken interpretativen Charakter erhalten und die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse darunter leiden könnte.

3.1.5.1 Transkription

Das auf einem Datenträger aufgezeichnete Interviewmaterial wird durch Abtippen in eine lesbare Form gebracht. „Da es bei ExpertInneninterviews um gemeinsam geteiltes Wissen geht, halten wir aufwendige Notationssysteme [...] für überflüssig. Pausen, Stimmlagen sowie sonstige nonverbale und parasprachliche Elemente werden nicht zum Gegenstand der Interpretation gemacht.“³¹⁹ Diese Meinung teilt auch Froschauer, insbesondere im Hinblick auf die Auswertung mithilfe der Themenanalyse: „Darüber hinaus bedarf es auch keiner besonders exakten Transkriptionen, weil ohnehin die Feinheiten bei der Analyse

³¹⁵ vgl. Lueger, 2010, S. 206;

³¹⁶ Froschauer / Lueger, 2003, S. 158;

³¹⁷ Lueger, 2010, S. 207;

³¹⁸ siehe *Kapitel 3.4.1 Methodenkritik*

³¹⁹ Meuser / Nagel, 2005, S. 83;

ausgeblendet bleiben.“³²⁰ Weiters gilt es an dieser Stelle festzuhalten, dass auch die vollständige Transkription der Interviews nicht zwangsläufig erforderlich ist. Sie macht jedoch umso mehr Sinn, je näher sich ein Gesprächsverlauf dem Idealfall annähert und als gelungen betrachtet werden kann. Umgekehrt wird die Transkription umso kürzer und selektiver ausfallen, je näher der Diskursverlauf als „mislungen“ bezeichnet werden kann.³²¹ Ob dies der Fall ist, muss von Interview zu Interview entschieden werden.

3.1.5.2 Textreduktionsverfahren

Das Textreduktionsverfahren dient dazu, „sich über die im Gesprächsmaterial auftauchende Vielfalt an Themen, deren Darstellungsweise und Zusammenhang einen Überblick zu verschaffen.“³²² Es geht also um die Zusammenfassung der für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Inhalte durch Textreduktion, um sie in einem letzten Schritt in den Kontext der Forschungsfragen zu stellen und interpretieren zu können.

Das Textreduktionsverfahren gliedert sich nach Froschauer und Lueger (vgl. 2003, S. 160f) in fünf Schritte:

1. Identifikation von Textstellen zu einem Thema

Im ersten Schritt werden zusammengehörige Textstellen zu einem Thema identifiziert. Die jeweiligen Forschungsfragen entscheiden darüber, was ein Thema ist und was nicht. Im konkreten Fall fließt hier die Sichtweise von Meuser und Nagel mit ein, weshalb die für das Forschungsinteresse relevanten Themen bereits im Vorfeld definiert wurden und auf Basis derer der Leitfaden erstellt wurde. Schließlich stellen die „thematischen Schwerpunkte des Leitfadens [...] Vorformulierungen der theorielevanten Kategorien dar, die in der Auswertung aufgenommen werden.“³²³

³²⁰ Lueger, 2010, S. 208;

³²¹ vgl. Meuser / Nagel, 2005, S. 83;

³²² Froschauer / Lueger, 2003, S. 159;

³²³ Meuser / Nagel, 2005, S. 82;

Anschließend wird nach weiteren Textstellen gesucht, die dem jeweiligen Thema zurechenbar sind. „In diesem Schritt ist es wichtig zu vermerken, in welchem Gespräch, von wem und in welchem Zusammenhang das Thema jeweils angesprochen wird.“³²⁴

2. Zusammenfassung der wichtigsten Charakteristika eines Themas

Aus dem bereits im ersten Schritt reduzierten Material werden nun die wichtigsten Merkmale der Themendarstellung herausgearbeitet, wobei man sich jedem Thema einzeln widmet. Zu diesen Merkmalen gehört auch, „welche zentralen Elemente eines Themas die Zuordnung einer Textstelle zu einem solchen ermöglichen“³²⁵. Darüber hinaus sollte berücksichtigt werden, „in welchen Zusammenhängen (etwa mit anderen Themen) ein bestimmtes Thema [...] zur Sprache gebracht wird [...]. Im Zuge dessen ist wichtig zu berücksichtigen, ob ein Thema von den ForscherInnen eingebracht wurde (etwa im Sinne einer expliziten Frage danach [...]), weil dies Aufschlüsse über die Bedeutung eines Themas für die GesprächspartnerInnen gibt.“³²⁶

3. Abfolge der Themen

Dieser Schritt wird hier nur der Vollständigkeit halber angeführt. In der Auswertung der Experteninterviews vorliegender Arbeit wird er ausgelassen, da die Analyse der Themenabfolge nur bei sehr offen geführten Gesprächen oder Mehrpersonengesprächen sinnvoll ist, nicht aber, wenn „im Rahmen von Leitfadeninterviews sehr viele Fragen von den ForscherInnen in ein Gespräch eingebracht“³²⁷ wurden. „In solchen Fällen bekäme man vorrangig die Gesprächsstrategie der ForscherInnen in den Blick, nicht jedoch die im Feld relevante Sinnstruktur der Themenbedeutung.“³²⁸

4. Unterschiede in den Themen

„Grundsätzlich ist hierbei auf die Nennung eines Themas von verschiedenen Personen und auf den jeweiligen Argumentationszusammenhang zu achten.“³²⁹ Es geht in diesem Schritt darum, Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Themenverständnis der

³²⁴ Froschauer / Lueger, 2003, S. 160;

³²⁵ Lueger, 2010, S. 209;

³²⁶ Froschauer / Lueger, 2003, S. 160f;

³²⁷ ebd., S. 161;

³²⁸ Lueger, 2010, S. 211;

³²⁹ Froschauer / Lueger, 2003, S. 162;

Interviewpartner zu skizzieren. Sofern Unterschiede erkannt werden, können Überlegungen angestellt werden, welche Logik aus Sicht des jeweiligen Interviewpartners hinter seinem Themenverständnis stehen könnte.

5. Integration in den Kontext der Forschungsfrage und Interpretation

Im letzten Analyseschritt werden die in den vorangegangenen Schritten erarbeiteten Ergebnisse in den Gesamtzusammenhang der Forschungsfrage gestellt. Dies ist also bereits die Überschreitung der Grenze von der Analyse der Interviews zur Interpretation der Ergebnisse, also zur Beantwortung der Forschungsfragen. Froschauer und Lueger (2003, S. 162) empfehlen an dieser Stelle noch, „die unterschiedlichen Auffassungen eines Themas nicht zu vereinheitlichen, sondern diese Differenzen zu erhalten und zu versuchen, Hinweise auf mögliche Erklärungen zu geben.“

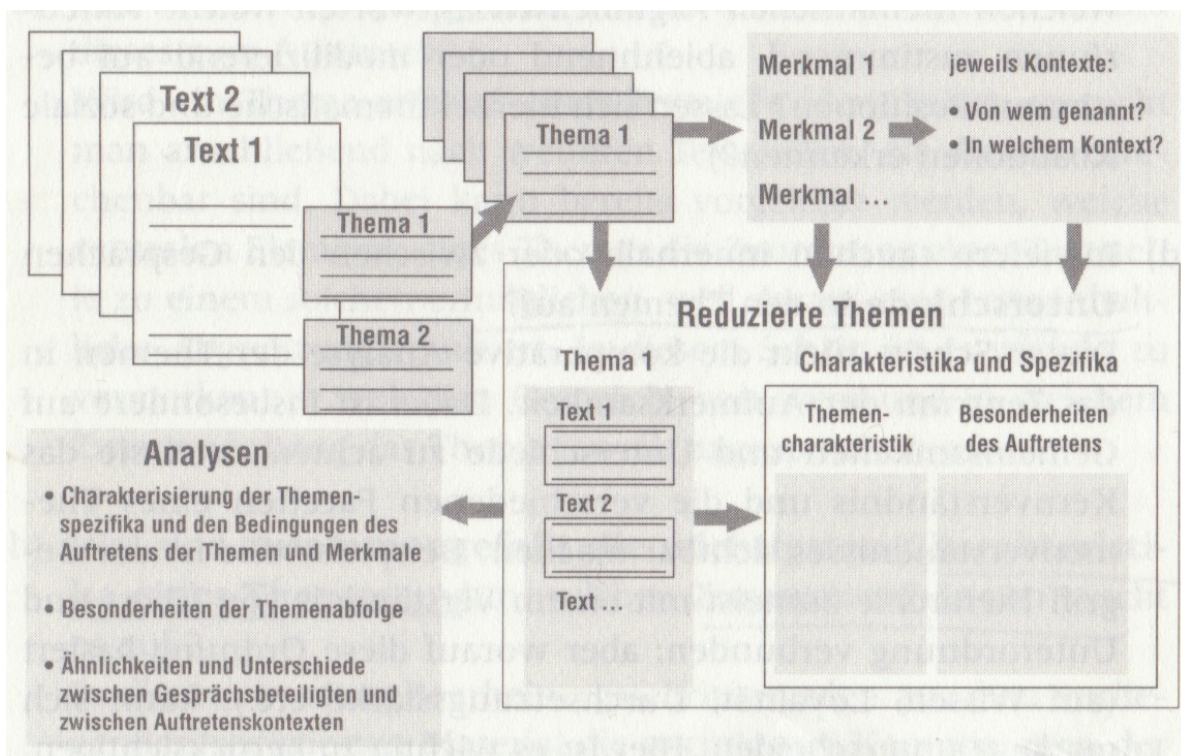


Abb. 1: Das Textreduktionsverfahren im Rahmen der Themenanalyse (Froschauer / Lueger, 2003, S. 162)

3.2 Die Auswahl der Interviewpartner

„Die Auswahl von Interviewpartnern entscheidet über die Qualität der Informationen, die man erhält. Außerdem bestimmt sie die weitere Vorbereitung.“³³⁰ So empfiehlt sich die Gestaltung unterschiedlicher Interviewleitfäden, wenn sich die Experten anhand ihrer Rolle an dem zu rekonstruierenden Prozess unterscheiden lassen.

Unter der Berücksichtigung der oben angeführten Definition von Experten, im Kontext des vorliegenden Forschungsinteresses und im Hinblick auf die Beantwortung der gestellten Forschungsfragen wurden folgende Interviewpartner ausgewählt:

1. **Mag. Brigitte Handlos:** Ressortleiterin Chronik, ORF „Zeit im Bild“
2. **Jürgen Peindl:** Chefredakteur und Moderator, „AustriaNews“
3. **Alexander Millecker:** Informationsleiter, ATV
4. **Matthias Euler-Rolle:** Chefredakteur „Onleiner“ und Geschäftsführer „Euler-Rolle Media GmbH“

Jeder der Interviewpartner hat eine Führungsposition in einer der für diese Arbeit relevanten Nachrichtenredaktionen inne und ist an der Auswahl, Bewertung und Gestaltung von Nachrichten nicht nur aktiv beteiligt sondern auch dafür verantwortlich. Während Brigitte Handlos, Jürgen Peindl und Alexander Millecker leitende Funktionen in den drei wichtigsten TV-Nachrichtensendungen des Landes ausführen, ist Matthias Euler-Rolle mit seiner auf User-Generated Content spezialisierten Mediaagentur selbständig und arbeitet mit dieser an der redaktionellen Entwicklung eines Online-Mediums, dessen Kernkompetenz die Verarbeitung und Veröffentlichung von User-Generated Content ist. Gleichzeitig ist er der Chefredakteur dieses Mediums.

Während die Kernkompetenz der drei erstgenannten Journalisten in der Produktion von Fernsehnachrichten liegt, hat sich Matthias Euler-Rolle auf die Verwertung, Verarbeitung und Veröffentlichung von User-Generated Content spezialisiert. Aus diesem Grunde werden zwei unterschiedliche Interviewleitfäden entwickelt, die auf die jeweiligen Interviewpartner sowie auf deren Berufsfeld und ihre damit einhergehenden Kompetenzen zugeschnitten ist.

³³⁰ Gläser / Laudel, 2004, S. 113;

3.3 Entwicklung des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden ist ein Erhebungsinstrument, das dem Forscher als eine Orientierung im Interview dient und ihm weitgehende Entscheidungsfreiheit darüber belässt, welche Frage er wann und in welcher Form stellt.³³¹ Darüber hinaus stellt der Leitfaden sicher, „dass in einer größeren Zahl von Interviews gleichartige Informationen erhoben werden, und dass in jedem Interview alle Informationen erhoben werden, von denen man sich vorher überlegt hat, dass man sie braucht.“³³²

Der zu erstellende Leitfaden beinhaltet zweierlei Fragen: die Erzählanregungen und die Detailfragen. „Erzählanregungen sind wichtiger als Detailfragen, sie sollten jeweils zuerst gestellt werden in der Hoffnung, dass sich Detailfragen erübrigen.“³³³ Der Übersichtlichkeit halber werden daher die Erzählanregungen im Fettdruck als Frage hervorgehoben, während die jeweils dazugehörigen Detailfragen, die in der Erzählung unbedingt beantwortet werden müssen, unterhalb als Checkliste angeführt werden. Die Fragen werden so angeordnet, dass inhaltlich verwandte Themen - einem natürlichen Gesprächsverlauf folgend - auch nacheinander behandelt werden.³³⁴

Um Spannungen abzubauen und die Rollen der Gesprächspartner zu definieren, wird als erste Frage eine sogenannte „Anwärmfrage“ gestellt. Es ist dies eine Frage, „die für den Interviewpartner leicht zu beantworten ist und einen ihm angenehmen Gegenstand betrifft.“³³⁵

Außerdem sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Entwicklung des Leitfadens ein Prozess ist, der mitunter den gesamten Untersuchungsverlauf über andauert und womöglich erst mit dem letzten Interview beendet wird. Dies ist einsichtig, wenn festgestellt wird, dass die entworfenen Fragen nicht das bewirken, was sie bewirken sollen oder neue Erkenntnisse

³³¹ vgl. Gläser / Laudel, 2004, S. 138;

³³² ebd., S. 139;

³³³ ebd., S. 141;

³³⁴ vgl. ebd., S. 141f;

³³⁵ ebd., S. 143;

aus bereits geführten Interviews schlichtweg neue Fragen für folgende Interviews aufwerfen.³³⁶

3.3.1 Kategorisierung nach thematischen Schwerpunkten

Bevor der Leitfaden erstellt wird, erfolgt an dieser Stelle eine Kategorisierung nach thematischen Schwerpunkten, die sich wiederum aus relevanten Aspekten des theoretischen Hintergrunds sowie aus dem Forschungsinteresse selbst ableiten. „Die thematischen Schwerpunkte des Leitfadens stellen Vorformulierungen der theorierelevanten Kategorien dar, die in der Auswertung aufgenommen werden.“³³⁷ In diesem Sinne bilden die Kategorien auch gleichzeitig den inhaltlichen Rahmen, in dem die transkribierten Interviews interpretiert werden.

Aus den jeweiligen Hauptkategorien ergeben sich die relevanten Fragen, die - dem „Kommunikationsraum und dem Alltag des Interviewpartners“³³⁸ entsprechend angepasst - sodann als Interviewfragen in den Leitfaden aufgenommen werden.

3.3.1.1 Allgemeines zur Nachrichtensendung

Die erste Kategorie dient dem Aufschluss über allgemeine und vor allem aktuelle Informationen zur jeweiligen Nachrichtensendung. Die Erkenntnisse aus dieser Kategorie dient der Ergänzung des theoretischen Hintergrunds aus der Literatur und spielt für die Beantwortung der Forschungsfragen keine Rolle.

Von Relevanz sind hier Fragen zur Positionierung der jeweiligen Nachrichtensendung am Fernsehmarkt, zur Entwicklung der Sendung seit ihrer Gründung sowie zu aktuellen Einschaltquoten und Reichweiten. Nachdem diese Informationen über den ORF hinreichend bekannt sind, ist diese Kategorie ausschließlich für die Privatsender von Bedeutung.

³³⁶ vgl. Gläser / Laudel, 2004, S. 146;

³³⁷ Meuser / Nagel, 2005, S. 82;

³³⁸ vgl. Gläser / Laudel, 2004, S. 111;

3.3.1.2 Journalistische Selektion und Qualitätsbewertung

Die zweite Kategorie befasst sich mit der journalistischen Nachrichtenauswahl und mit der Qualitätsbewertung von journalistischen Beiträgen, ist also thematisch noch immer relativ allgemein ausgerichtet. Der Zweck dieser allgemeinen Kategorie ist es, herauszufinden, wie die jeweilige Redaktion im Hinblick auf Nachrichtenauswahl und Qualitätsbewertung ausgerichtet ist und welche Parallelen in weiterer Folge zum Umgang mit User-Generated Content gezogen werden können. In Form einer offenen Frage werden zentrale Eigenschaften abgefragt, die ein Ereignis aufweisen muss, um in der jeweiligen Nachrichtensendung überhaupt thematisiert zu werden. Von Bedeutung ist hier vor allem, welche Nachrichtenfaktoren von den Interviewpartnern von sich aus erwähnt werden und welchen Stellenwert sie ihnen beimessen. Deshalb ist die Art der Fragestellung eine sehr offene.

Weiters interessieren hier die Qualitätskriterien, anhand derer ein journalistischer Beitrag vom jeweiligen Gesprächspartner bewertet wird.

3.3.1.3 Stellenwert von User-Generated Content

Mit der Thematisierung des Stellenwertes von User-Generated Content in der jeweiligen Redaktion erfolgt mit der dritten Kategorie erstmals eine Konkretisierung hin zum Forschungsinteresse. Hier interessiert zunächst, welche Rolle User-Generated Content in der Berichterstattung spielt. Daraus lassen sich entsprechende Detailfragen ableiten, wie die Bedeutung, die der Interviewpartner persönlich dem Thema beimisst oder welche Chancen er in User-Generated Content für die Berichterstattung in Zukunft sieht.

Weiters soll danach gefragt werden, wie User-Generated Content derzeit in die Nachrichtensendung integriert wird, wie erfolgreich dies geschieht und ob beziehungsweise welche Bestrebungen es gibt, diesen Erfolg zu verbessern.

Auch die Antwort auf die Frage, ob und inwieweit User-Generated Content in der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter berücksichtigt wird, kann Aufschluss über seinen Stellenwert innerhalb der Redaktion geben.

3.3.1.4 Selektion und Bewertung von User-Generated Content

Die vierte Hauptkategorie befasst sich thematisch mit der redaktionellen Auswahl von User-Generated Content und dessen Bewertung als Vorstufe zur Integration desselben in die Berichterstattung. Es interessieren die Voraussetzungen, die derartiger Content erfüllen muss, um in einen journalistischen Beitrag integriert zu werden sowie inhaltliche, journalistische und produktionstechnische Qualitätskriterien für die Bewertung desselben.

3.3.1.5 Probleme bei der redaktionellen Integration von User-Generated Content

Wie bereits im theoretischen Teil herausgearbeitet werden konnte, spielen vor allem rechtliche Aspekte, wie das Urheberrecht oder Persönlichkeitsrechte, eine Rolle bei der redaktionellen Integration von User-Generated Content. Darüber hinaus dürften sich auch noch weitere Probleme ergeben, mit denen ein Redakteur konfrontiert ist, wenn er derartige Inhalte in seinen Beitrag integriert. Welche das sind, soll im Rahmen dieser Themenkategorie abgefragt werden - ebenso, wie diese Probleme gelöst werden könnten. Weiters interessiert hier die Antwort auf die Frage, welche Vor- und Nachteile sich bei der Integration von User-Generated Content aus Sicht des Gesprächspartners dadurch ergeben, dass es sich beim jeweiligen Sender um einen Privat- bzw. einen öffentlich-rechtlichen Sender handelt. Dies wäre ein weiterer Aspekt, der in die Beantwortung der Forschungsfrage nach den Unterschieden zwischen öffentlich-rechtlichem und Privatrundfunk miteinfließen kann.

3.3.2 Der Interviewleitfaden

Aus den oben angeführten und auf dem Forschungsinteresse basierenden Kategorien ergibt sich nun in weiterer Folge der Interviewleitfaden. Die in ihm enthaltenen Fragen sind bereits derart formuliert, dass sie - wie von Gläser und Laudel (2004, S. 111) empfohlen - dem Alltag und dem Kommunikationsraum des Interviewpartners und daher nicht mehr zur Gänze wissenschaftlichen Sprachregelungen entsprechen. Aus diesem Grunde wird im Leitfaden auch anstelle von „User-Generated Content“ mitunter der Begriff „Amateurvideo“ verwendet.

Der im Folgenden dargestellte Leitfaden hat einen gewissen Universalanspruch und muss in weiterer Folge auf die jeweiligen Interviewpartner adaptiert werden. Aus Platzgründen finden sich die spezifischen Leitfäden im Anhang.

Wie bereits weiter oben erwähnt, ist die fett gedruckte Frage die Hauptfrage, die dem Interviewpartner explizit gestellt wird. Die darunter stehenden Detailfragen sollten im Rahmen der Antwort geklärt werden. Ist dies nicht der Fall, wird - je nach Antwort - abgewogen, ob die Detailfrage gestellt wird oder nicht.

Allgemeines zur Nachrichtensendung (Nur Privatsender)

1. Wie und wo ist Ihre Sendung am TV-Nachrichtenmarkt positioniert?

- ✓ Welchem Nachrichtenformat ist Ihre Sendung zuzuordnen?
- ✓ Wer ist die Zielgruppe?
- ✓ Wie sind die aktuellen Einschaltquoten?
- ✓ Wie hat sich die Sendung seit ihrer Gründung entwickelt?

Journalistische Selektion und Qualitätsbewertung

2. Welche Eigenschaften muss ein Ereignis aufweisen, damit es in Ihrer Nachrichtensendung thematisiert wird?

3. Anhand welcher Kriterien wird ein journalistischer Beitrag von Ihnen bewertet?

Stellenwert von User-Generated Content

4. Welche Rolle spielen Amateurvideos als Form von User-Generated Content in Ihrer Nachrichtensendung?

- ✓ Wie wird User-Generated Content in Ihre Nachrichtensendung integriert?
- ✓ Was hat den Ausschlag dafür gegeben?
- ✓ Inwieweit kann User-Generated Content die klassische Berichterstattung aufwerten?
- ✓ Wie ist Ihre persönliche Meinung zu diesem Thema?
- ✓ Welche Chancen können sich dadurch in Zukunft für die Berichterstattung ergeben?

5. Gibt es Bestrebungen, User-Generated Content vermehrt in die Berichterstattung zu integrieren?

- ✓ Falls ja, welche Bestrebungen?
 - ➔ Wie hoch sind die Chancen auf langfristigen Erfolg?
- ✓ Falls nein, warum nicht?
- ✓ Wird User-Generated Content in irgendeiner Form in der Aus- und Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter berücksichtigt?

Selektion und Bewertung von User-Generated Content

6. Welche Voraussetzungen muss ein Amateurvideo erfüllen, um in einen journalistischen Beitrag integriert zu werden?

- ✓ Wie wird überprüft, ob ein Video echt oder gefaked ist?
- ✓ Wie wichtig ist die Exklusivität des Videos?

7. Gibt es Qualitätskriterien, an denen sich Ihre Redaktion orientiert, bevor sie User-Generated Content in die Berichterstattung mit einbezieht?

- ✓ Welche Kriterien unterscheiden ein gutes Video von einem schlechten?
- ✓ Wie wichtig ist der Unterhaltungseffekt für die Qualitätsbewertung von Amateurvideos?
- ✓ Welche Rolle spielen produktionstechnische Kriterien wie Bildschärfe und Tonqualität bei der Qualitätsbewertung von Amateurvideos?

Probleme bei der redaktionellen Integration von User-Generated Content

8. Welche Faktoren müssen berücksichtigt werden, bevor ein Amateurvideo in einen Beitrag integriert werden kann?

- ✓ Welche rechtlichen Probleme ergeben sich dabei?
 - ➔ Wie wichtig ist es, den Urheber eines Videos vor der Veröffentlichung um seine Erlaubnis zu fragen?
 - ➔ Gibt es Schwierigkeiten in Zusammenhang mit den Persönlichkeitsrechten abgebildeter Personen? (Schutz der Privatsphäre, Recht am eigenen Bild)
- ✓ Wie kann die zeitgerechte technische Verfügbarkeit sichergestellt werden?
- ✓ Wie könnten diese Probleme aus Ihrer Sicht gelöst werden?

9. Welche dieser Probleme sind darauf zurückzuführen, dass es sich um das Privatfernsehen/um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk handelt?

4. Auswertung

Es erfolgt nun die qualitative Auswertung der Experteninterviews nach der in Kapitel 3 vorgestellten Methode der Themenanalyse. Im Sinne eines Textreduktionsverfahrens setzt sich diese Methode aus folgenden Schritten zusammen:

1. Identifikation relevanter Textstellen zu einem Thema
2. Zusammenfassung der wichtigsten Charakteristika eines Themas
3. Darstellung von Unterschieden im Themenverständnis der Interviewpartner
4. Interpretation im Kontext der Forschungsfrage

4.1 Identifikation relevanter Textstellen zu einem Thema

Im ersten Schritt des Textreduktionsverfahrens werden die für das jeweilige Thema zentralen Aussagen aller Interviewpartner identifiziert, ausgewählt und zusammengefasst. Bearbeitet wird ein Thema nach dem anderen. Aus Platzgründen findet sich dieser Schritt im Anhang.³³⁹

4.2 Zusammenfassung der wichtigsten Charakteristika eines Themas

Die im ersten Schritt herausgearbeiteten und im vorstehenden Kapitel dargestellten wichtigsten Textstellen der jeweiligen Interviews werden nun - im zweiten Schritt - zusammengefasst. Konkret werden die wichtigsten Merkmale der Themendarstellung herausgearbeitet, wobei man sich jeder Kategorie als Gefäß für das Thema einzeln widmet.

4.2.1 Journalistische Selektion und Qualitätsbewertung

Die zentralen Elemente dieses Themas sind die Nachrichtenauswahl und die journalistische Qualitätsbewertung. Alle wichtigen Textstellen der Interviews, die von einem dieser Elemente handeln, wurden herausgestellt und fließen daher in die folgende Zusammenfassung mit ein.

³³⁹ siehe Anhang, *Kapitel 7.2 Identifikation relevanter Textstellen*

Zusammengefasst haben sich aus den Gesprächen mit drei leitenden Redakteuren der drei wichtigsten Nachrichtensendungen des Landes sowie dem Chefredakteur des ersten österreichischen User-Generated-Content-Mediums folgende Sichtweisen im Zusammenhang mit der Selektion von Ereignissen und der Qualitätsbewertung von journalistischen Beiträgen herauskristallisiert:

Zunächst gibt es da die klassischen Nachrichtenfaktoren wie Aktualität und Relevanz, die für alle Interviewpartner einen hohen Stellenwert bei der Auswahl von Ereignissen für die Berichterstattung haben.

Für Alexander Millecker entscheiden die Kriterien Nähe, Nutzen und Neuigkeit darüber, ob ein Ereignis relevant genug ist. Als Chef einer Nachrichtensendung mit explizitem Fokus auf Österreich teilt er die zu thematisierenden Ereignisse in Weltnachrichten und Ereignisse mit Österreichfokus ein.

Brigitte Handlos hat die Echtheit und die Authentizität als zwei weitere wichtige Kriterien für die Nachrichtenauswahl explizit und von sich aus angesprochen. „Die Echtheit und die Authentizität sind zwei weitere wichtige Kriterien für die Nachrichtenauswahl. [...] Ob ein Ereignis tatsächlich stattgefunden hat oder nicht, kann nur anhand der Quelle überprüft werden.“³⁴⁰

Zu den journalistischen Qualitätskriterien kann allgemein gesagt werden, dass sich die Interviewpartner darüber einig sind, dass klassische Kriterien wie Objektivität, journalistische Sorgfalt, Quellenkritik und die Einhaltung moralischer Grundregeln wie die Wahrung von Persönlichkeitsrechten und der Schutz der Unschuldsvermutung journalistische Selbstverständlichkeiten sind.

Danach gefragt, welche Kriterien einen guten von einem schlechten journalistischen Beitrag unterscheiden, nennt Brigitte Handlos die Beantwortung der W-Fragen als zentrales Qualitätskriterium: „Wenn ich nicht weiß, wo ich bin, wer dort vorkommt, wann und warum es passiert ist, dann ist das ein schlechter Beitrag und man kann sagen, dass da die Geschichte verfehlt wurde.“³⁴¹

³⁴⁰ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

³⁴¹ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

Über diese Kriterien hinaus haben alle Interviewpartner ohne explizites Nachfragen das Publikum als oberste Instanz genannt, die über die Qualität eines journalistischen Beitrages entscheidet. Der Publikumsbezug ist also omnipräsent und hat einen sehr hohen Stellenwert in den Chefredaktionen der „Zeit im Bild“, von „ATV Aktuell“, „Austria News“ und des „Onleiner“.

„Ein weiteres wichtiges Qualitätskriterium ist die Aufmerksamkeit des Zusehers. Mit einer guten Geschichte, die gut und mit spannenden Bildern erzählt wird, kann eine Sogwirkung erzeugt werden. Dadurch wird die Aufmerksamkeit erregt und der Zuseher bei uns behalten. Das schafft ein guter Beitrag.“³⁴²

„Ein ganz wesentliches Kriterium für uns ist auch, dass unsere Nachrichten immer etwas mit der Lebensrealität unserer Zuseher zu tun haben. Wir wollen keine Nachrichten machen, die keiner versteht. Unsere Aufgabe ist es, komplexe Zusammenhänge für möglichst jedermann nachvollziehbar darzustellen.“³⁴³

„In Bezug auf die Qualitätsbewertung von journalistischen Beiträgen gibt es für mich ein großes Hauptkriterium und das ist der Leser, der Hörer und der Seher. Wenn ich es schaffe mit einer Geschichte, die ich erzähle - in welchem Medium auch immer - möglichst viele Menschen zu informieren, zu berühren und zu interessieren, dann habe ich etwas richtig gemacht und das ist für mich eine der Kernaufgaben eines jeden Mediums.“³⁴⁴

³⁴² ebd.;

³⁴³ Interview mit Alexander Millecker, 9. Mai 2011;

³⁴⁴ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

4.2.2 Stellenwert von User-Generated Content

Die zentralen Elemente dieses Themas sind die Differenzierung von User-Generated Content, der Stellenwert von UGC und die Vorteile einer redaktionellen Integration desselben sowie die Rolle des Journalisten bei der Verwertung der Inhalte.

Eingangs soll hier eine wichtige Differenzierung von User-Generated Content vorgenommen werden, deren Sinnhaftigkeit sich erst im Rahmen der Auswertung ergeben hat. Diese Differenzierung ist für ein Verständnis von redaktionell integriertem User-Generated Content maßgebend.

Was Matthias Euler-Rolle im Interview erwähnt hat, trägt auch zur besseren Deutung der anderen Interviews bei. Er unterscheidet zwei grundsätzliche Varianten von redaktionell integriertem User-Generated Content:

1. User-Generated Content (UGC)

Der Mediennutzer schickt Inhalte aktiv, von sich aus und nicht explizit motiviert in Form von Fotos, Videos oder Texten an eine Redaktion. Die Redaktion prüft die Inhalte nach journalistischen Kriterien und veröffentlicht sie.

Neben der aktiven Form von UGC kann auch eine passive Form deklariert werden. Gemeint ist jener Content, der von Usern produziert, aber nicht mit der Intention einer redaktionellen Verwertung veröffentlicht wird. Die Redaktion stößt - aus welchen Gründen auch immer - von sich aus auf diesen Content und verwertet ihn. Ein Beispiel wäre ein Video aus einem Büro in Japan während des Erdbebens, das ein User angefertigt und auf YouTube geladen hat. Aufgrund der hohen Relevanz für die Berichterstattung wählt es die Redaktion aus und veröffentlicht es.

2. User-Motivated-Content (UMC)³⁴⁵

Die Redaktion motiviert - zum Beispiel durch Aufrufe - Mediennutzer, Content zu produzieren und an die Redaktion zu schicken. „So werden die herkömmlichen

³⁴⁵ Dieser Begriff ist eine Erfindung des Autors und basiert auf den aus den Interviews hervorgegangenen Erkenntnissen.

Themen durch die Zugänge der Menschen draußen weitergedreht, verschönert und zum Glänzen gebracht.“³⁴⁶

Nach dieser Differenzierung ist es nun möglich, die jeweiligen Textstellen aus den Interviews entsprechend einzuordnen. Im Folgenden finden daher nur noch die eben erläuterten Begriffsdefinitionen Anwendung.

So ist der Stellenwert von aktivem UGC für die „Zeit im Bild“ derzeit noch gering, wobei der Grund dafür hauptsächlich in der Technik begründet liegt. Brigitte Handlos ging auf die Technik als Problemfaktor ungefragt und schon im zweiten Satz ihrer Antwort ein, was Aufschluss über die hohe Bedeutung desselben hat. Mit der Plattform „ORF-Insider“ entwickelt der ORF derzeit ein System, das die technischen und rechtlichen Hürden beiseite stellt und die aktive Generierung von UGC ermöglicht.

Der passive UGC hingegen spielt eine sehr große Rolle. „Wir werden ohne User-Generated Content in der Zukunft nicht auskommen können, weil wir das Material dringend brauchen, weil wir die besten und schnellsten Bilder nur so bekommen können.“³⁴⁷

Ähnlich ist die Situation bei „ATV Aktuell“. Die aktive Generierung von UGC spielt eine sehr kleine Rolle, was zum Einen an der großen Hürde für den User liegt, ein Video anzufertigen und hochzuladen und zum Anderen damit zu tun hat, dass ATV nicht zuletzt aufgrund fehlender Kapazitäten kein Format besitzt, mit dem UGC aktiv generiert werden könnte. „Den Bedarf des [aktiv generierten, Anm.: J.H.] User-Generated Content sehe ich für uns derzeit nicht.“³⁴⁸

UMC hingegen hat sehr an Bedeutung in der Berichterstattung von ATV gewonnen. „Weiter gefasst mit der Einbindung des Publikums in Sendungsformate spielt User-Generated Content aber eine sehr sehr große Rolle für uns, die auch immer größer wird.“³⁴⁹ Beispielhaft dafür sind die Wahlsendungen auf ATV, in denen die Redaktion die

³⁴⁶ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

³⁴⁷ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

³⁴⁸ Interview mit Alexander Millecker, 9. Mai 2011;

³⁴⁹ ebd.;

Zuseher dazu aufruft, ihre Fragen an die Spitzenkandidaten auf Video aufzunehmen und einzuschicken.

Auch passiver UGC - vor allem von internationalen Ereignissen, von denen es kein professionelles Bildmaterial gibt - wird in „ATV Aktuell“ oft und gerne integriert.

Matthias Euler-Rolle schätzt den Stellenwert von UGC und UMC für sein Medium - auf explizite Nachfrage - als äußerst hoch ein:

„Für den Onleiner ist jede Variante von UGC die Hauptspeise. Wir setzen ganz klar auf UGC und glauben fest daran, dass es da draußen viele gute und spannende Medienmacher gibt, die ein richtiges Gespür haben und zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind.“³⁵⁰

„Ich glaube, dass User-Generated Content in Zukunft in allen Medien und überall mit dabei sein wird. Die Medien, die das heute nicht verstehen, werden in Zukunft ein Problem haben.“³⁵¹

Jürgen Peindl ortet in passivem UGC eine wichtige Möglichkeit, die klassische Berichterstattung aufzuwerten:

„User-Generated Content ist mittlerweile nicht mehr aus dem Nachrichtengeschehen wegzudenken. Ägypten und Tunesien sind gute Beispiele. Das sind Bilder, die Regime gestürzt und Länder verändert haben.“

User-Generated Content ist das Heute und nicht mehr das Morgen. Es ist alltäglich geworden und so ist User-Generated Content heute wichtiger Bestandteil der täglichen Berichterstattung. Es ist ein Teil des Lebens.“³⁵²

³⁵⁰ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

³⁵¹ ebd.;

³⁵² Interview mit Jürgen Peindl, 1. Juni 2011;

Euler-Rolle sieht einen entscheidenden Vorteil von UGC in der Transparenz. „Wenn jeder Mensch da draußen ein potentieller Journalist ist, dann kann man unangenehme Tatsachen nicht mehr so leicht vertuschen. Das ist die Demokratisierung der Medien.“³⁵³

Millecker äußerte außerdem die Nähe zur Zielgruppe als zentrales Motiv, UGC redaktionell zu integrieren.

Der Zugang zu Bildern, die in professionell produzierter Weise nicht existieren, ist ein weiterer Vorteil, den sowohl Brigitte Handlos als auch Alexander Millecker herausstellten.

„Besser solche Bilder als gar keine. Gerade in autoritären Ländern ist es oft schwierig, an fundierte Informationen und Bildmaterial zu gelangen.“³⁵⁴

Ein Aspekt, den sowohl Matthias Euler-Rolle als auch Brigitte Handlos von sich aus angesprochen haben, war die Rolle des Journalisten im Prozess der redaktionellen Intergration von User-Generated Content. Aufgrund seiner häufigen Thematisierung kann dieser Aspekt als wesentlich verstanden werden.

„User-Generated Content ist ein kleiner, aber wichtiger Bestandteil unserer Berichterstattung. Er kann aber nichts ersetzen an der journalistischen Arbeit, die wir derzeit auch machen.“³⁵⁵

„Kontrolle ist wichtig. Deshalb wird es auch in Zukunft Journalisten brauchen, die all die Inhalte auf ihre Richtigkeit überprüfen und entsprechend bewerten. Aber diese Journalisten werden in der Zukunft mit den Menschen draußen zusammenarbeiten.“³⁵⁶

³⁵³ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

³⁵⁴ Interview mit Alexander Millecker, 9. Mai 2011;

³⁵⁵ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

³⁵⁶ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

4.2.3 Selektion und Bewertung von User-Generated Content

Aus den Interviews mit Brigitte Handlos und Matthias Euler-Rolle ging klar hervor, dass die Überprüfung der Auswahlkriterien auch nach wie vor Aufgabe der Redaktion ist.

Nur durch redaktionelle Prüfung kann sichergestellt werden, dass das, was veröffentlicht wird, das Publikum auch tatsächlich interessiert.

Das Publikum ging schon im vorigen Kapitel als wichtigste Instanz zur Qualitätsbeurteilung hervor. Nun tritt es auch als zentrales Selektionskriterium im Vorfeld einer journalistischen Produktion in den Vordergrund. Alle Interviewpartner nahmen darauf Bezug. Peindl, Handlos und Millecker - die drei leitenden Redakteure der Fernsehnachrichten also - kamen erst auf das Thema zu sprechen, als die Frage nach der Bedeutung des Unterhaltungseffektes bei UGC gestellt wurde.

„Ich möchte, dass der Zuseher bei mir bleibt - und das macht er dann, wenn er Bilder bekommt, die er noch nicht kennt, die einen Aktualitäts- und einen Informationswert haben, die authentisch sind und ihm nahe gehen. Wenn ich diese Kriterien nicht erfülle, schalten die Leute weg.“³⁵⁷

„Unterhaltung und Information sind zwar zwei verschiedene Sachen. Trotzdem geht es letztlich darum, den Zusehern Gründe zu bieten, zuzuschauen. [...] Wenn die Bilder da spektakulärer sind, [...] dann ist das klarerweise erfolgreicher.“³⁵⁸

„Alles ist Unterhaltung. Auch Nachrichten sind mehr oder weniger Unterhaltung. Das Gegenteil von Unterhaltung ist Langeweile. Das heißt, Seher können sich auch durch [...] einen Nachrichtenbeitrag oder eine Kochsendung [...] unterhalten fühlen.“³⁵⁹

Euler-Rolle betonte die Wichtigkeit dieses Aspektes schon im Rahmen seiner Ausführungen zu den wichtigsten Kriterien zur Bewertung von User-Generated Content:

³⁵⁷ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

³⁵⁸ Interview mit Alexander Millecker, 9. Mai 2011;

³⁵⁹ Interview mit Jürgen Peindl, 1. Juni 2011;

„Das inhaltliche Kriterium neben journalistischen Selbstverständlichkeiten wie Wahrheit und ethische Grundsätze ist, dass es die Menschen interessiert. Das zu beurteilen ist Aufgabe der Redaktion.“³⁶⁰

Neben der Erregung des Zuschauerinteresses sind es also auch und vor allem die klassischen journalistischen Selektionskriterien, auf die hin auch User-Generated Content überprüft wird. Diese gelten aber unter allen Interviewpartnern gleichermaßen als selbstverständlich, weshalb sie in keinem Interview näher ausgeführt wurden. Jürgen Peindl erwähnte lediglich, dass sich die zu überprüfenden journalistischen Kriterien nicht verallgemeinern lassen und vom Einzelfall abhängig sind.

Die Echtheit der Videos ist ein weiteres sehr wichtiges Kriterium bei der Bewertung von User-Generated Content. Jedoch haben hier alle Interviewpartner auf die Probleme im Zusammenhang mit deren Überprüfung hingewiesen. Grundsätzlich kann die Echtheit nur überprüft werden, wenn die Quelle bekannt ist. Das ist vor allem dann wichtig, wenn jemand einer Straftat beschuldigt wird oder Persönlichkeitsrechte verletzt werden. Ist die Quelle nicht bekannt, so muss die Echtheit aus dem Video selbst hervorgehen. Andernfalls kann das Video nicht veröffentlicht werden. Jürgen Peindl war hier der Meinung, dass die Echtheit ausschließlich durch sorgfältige Recherche der Journalisten überprüft werden könne.

Ein Informationsmedium wie der „Onleiner“, das rein auf User-Generated Content setzt, tut sich hierbei leichter:

„Man kann inhaltlich nur überprüfen, ob eine gewisse Information der Wahrheit entsprechen kann. Daher muss auch der, der den Inhalt gemacht hat, dafür verantwortlich sein und mit seinem Namen dafür stehen - das ist eine Form des Regulativs. Natürlich gibt es eine journalistische Sorgfaltspflicht. Aber darüber hinausgehend wird der Lügner von der Mehrheit entlarvt werden.“³⁶¹

Hohe Signifikanz hatte die geringe Bedeutung der produktionstechnischen Kriterien bei der Bewertung von User-Generated Content. Alle Interviewpartner haben diese von sich aus und ohne explizite Frage danach angesprochen:

³⁶⁰ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

³⁶¹ ebd.;

„Wir setzen klar darauf, dass wir unsere Inhalte von den Menschen draußen bekommen und nehmen dabei gerne in Kauf, dass sie nicht perfekt ausgeleuchtet, ruckelfrei und super toll geschnitten sind.“³⁶²

„Je aktueller ein Video ist, desto weniger Rolle spielt die bildtechnische Qualität. Wichtig ist die Relevanz für unsere Zuseher.“³⁶³

„Das wichtigste ist der Content. Es ist klar, dass wir hier Abstriche bei der handwerklichen und der technischen Qualität machen müssen. Aber wenn der Content gut ist, ist das nicht so wichtig.“³⁶⁴

„Wichtig ist, dass das Material originär ist. Das heißt, dass ich es sonst nirgendwo beziehen kann, dass es einzigartig ist. [...] Es muss journalistisch in die Geschichte passen und diese aufwerten. Der Bildeffekt ist wichtig. Die Bildqualität ist nicht vorrangig. Aber man sollte natürlich schon erkennen, worum es auf dem Bild überhaupt geht.“³⁶⁵

³⁶² Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

³⁶³ Interview mit Jürgen Peindl, 1. Juni 2011;

³⁶⁴ Interview mit Alexander Millecker, 9. Mai 2011;

³⁶⁵ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

4.2.4 Probleme bei der redaktionellen Integration von User-Generated Content

Wie bereits im vorigen Kapitel kurz angemerkt wurde, ist die Überprüfung der Echtheit von User-Generated Content das größte Problem im Zusammenhang mit dessen redaktioneller Integration.

„Sobald jemand beschuldigt wird oder die Persönlichkeitsrechte von Menschen verletzt werden, wird es problematisch. Dann muss ich meine Quelle kennen. Ansonsten kann ich das Material nicht veröffentlichen.“³⁶⁶

Alexander Millecker sieht das ähnlich. Die Überprüfung der Echtheit sowie die Klärung der Rechtfertigung gehört zur journalistischen Selbstverständlichkeit.

Nachdem im Rahmen des Interviews mit Brigitte Handlos näher auf die Probleme eingegangen wurden, die sich bei der redaktionellen Integration von User-Generated Content ergeben, sprach sie den rechtlichen Graubereich von sich aus an:

„Der Zugang zu User-Generated Content im Internet ist rechtlich ein totaler Graubereich. Die Möglichkeiten, an Material zu kommen, sind grenzenlos. Das ist ein weltweites Copyright-Problem, das rechtlich dringend gelöst gehört.“³⁶⁷

Handlos erwähnte - wenngleich im Zusammenhang mit dem Stellenwert, den User-Generated Content für die „Zeit im Bild“ habe - das Unwetter, das die Gentzgasse in Wien im vergangenen Jahr in einen reißenden Fluß verwandelte. Weil es kein professionelles Material gab, griff die Redaktion auf ein Amateurvideo eines deutschen Touristenpaares zurück. „Das Material war fantastisch und wir haben es einfach runtergeladen. Wir hätten gerne Geld dafür bezahlt, konnten aber die Urheber nicht ausfindig machen.“³⁶⁸

Auch Millecker sieht die rechtliche Problematik deutlich, wenngleich er explizit danach gefragt wurde:

³⁶⁶ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

³⁶⁷ ebd.;

³⁶⁸ ebd.;

„Das österreichische Medienrecht ist im redaktionellen Alltag eine Hürde, weil es in vielen Bereichen sehr unklar ist. Wir haben einen sehr erfahrenen und sehr guten Medienanwalt und trotzdem können wir oft keine klaren Antworten auf Probleme finden.“³⁶⁹

Auch ATV Aktuell hat das Video des Touristenpaares von der Gentsgasse gebracht. Millecker wurde im Interview jedoch explizit darauf angesprochen. Seine Meinung dazu ist:

„Grundsätzlich ist das eine Sache des Abwägens zwischen dem Wert des Contents und einer möglichen Urheberrechtsverletzung. Man muss da von Fall zu Fall entscheiden, ob man das Risiko eingeht oder nicht.“³⁷⁰

Auch Matthias Euler-Rolle wurde explizit auf die rechtliche Problematik angesprochen. Diese wurde dann aber recht schnell deutlich:

„Der rechtliche Bereich ist ein haariger Bereich. Die Urheberrechte [...] sollte man in Wirklichkeit in ihrer Gesamtheit hinterfragen. [...] Denn die Gesetze, die es jetzt gibt, stammen aus dem 19. Jahrhundert und nach denen wird heute noch abgerechnet. Das ist nicht mehr zeitgemäß. Das Urheberrecht in Österreich ist unfassbar kompliziert und hier bedarf es einer ordentlichen Gesetzesnovelle.“³⁷¹

Generell sieht Matthias Euler-Rolle die einzig sinnvolle und administrierbare Möglichkeit, sich als Medieninhaber rechtlich abzusichern, darin, *„dass man die Verantwortung für die Inhalte an denjenigen abgibt, der das Bild veröffentlicht.“³⁷²*

„Ich sehe großen politischen Handlungsbedarf im Urheberrecht wie auch im gesamten Medienrecht [...] und natürlich die Information und Aufklärung derer, die damit [mit User-Generated Content, Anm.: J.H.] umgehen.“³⁷³

³⁶⁹ Interview mit Alexander Millecker, 9. Mai 2011;

³⁷⁰ ebd.;

³⁷¹ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

³⁷² ebd.;

³⁷³ ebd.;

4.3 Unterschiede in den Themen

Laut Froschauer und Lueger soll in diesem Schritt näher auf das jeweilige Themenverständnis der Interviewpartner eingegangen werden. Dieser Schritt soll hier sehr kurz gehalten werden, da die Differenzierung des Hauptbegriffes User-Generated Content anhand der Auffassungen der Interviewpartner bereits im vorigen Kapitel vorgenommen wurde. Dort konnte eine neue Form der Unterscheidung der für die redaktionelle Integration relevanten Arten von User-Generated Content herausgearbeitet werden.³⁷⁴

Einzig Alexander Millecker fasste den Begriff des User-Generated Content etwas weiter. Während die anderen Interviewpartner in erster Linie Amateurvideos darunter verstanden, implizierte Millecker in seinem Themenverständnis auch die Einbindung des Publikums in Sendungsformate.

Der Argumentationszusammenhang wurde ebenfalls bereits bei der Zusammenfassung der wichtigsten Charakteristika eines Themas berücksichtigt und dargestellt. Auf eine weitere Auseinandersetzung damit soll daher an dieser Stelle verzichtet werden.

³⁷⁴ siehe *Kapitel 4.2.2 Stellenwert von User-Generated Content*;

4.4 Beantwortung der Forschungsfragen

4.4.1 Forschungsfrage 1

Welche Formen der redaktionellen Integration von User-Generated Content können gefunden und unterschieden werden?

Im Rahmen der Auswertung hat sich unter Berücksichtigung des theoretischen Teils eine klare Differenzierung der unterschiedlichen Formen von User-Generated Content im redaktionellen Kontext herauskristallisiert. Für ein Verständnis von redaktionell integriertem User-Generated Content ist diese maßgeblich.

Somit können drei verschiedene Varianten unterschieden werden³⁷⁵:

1. „Active User-Generated Content“ (A-UGC)

Der Mediennutzer schickt Inhalte aktiv, von sich aus und nicht extern motiviert in Form von Fotos, Videos oder Texten an eine Nachrichtenredaktion. Diese prüft die Inhalte nach journalistischen Kriterien und veröffentlicht sie.

2. „Passive User-Generated Content“ (P-UGC)

Der P-UGC wird von Usern nicht mit der Intention der redaktionellen Verwertung produziert und veröffentlicht. Die Redaktion stößt von sich aus auf diesen Content, empfindet ihn für journalistisch wertvoll und veröffentlicht ihn. Die in Kapitel 2.4.4 erörterten UGC-Plattformen wie YouTube leisten hier einen großen Beitrag. „Sie kanalisieren und bündeln die beispiellose Vielfalt an Inhalten, die sonst womöglich nie ihren Weg an die Öffentlichkeit gefunden hätten.“³⁷⁶

3. „User-Motivated Content“ (UMC)

Die Redaktion motiviert Mediennutzer, Content zu produzieren und an die Redaktion zu schicken. Dies kann beispielsweise durch Aufrufe geschehen. „So werden die

³⁷⁵ Diese Unterscheidung hat der Autor vorliegender Arbeit erstmals vorgenommen. Sie basiert auf den gewonnenen Erkenntnissen vorliegender Arbeit. Die Begriffe A-UGC, P-UGC und UMC sind Eigenerfindungen.

³⁷⁶ siehe *Kapitel 2.4.4 UGC-Plattform*;

herkömmlichen Themen durch die Zugänge der Menschen draußen weitergedreht, verschönert und zum Glänzen gebracht.“³⁷⁷

Gerhards und Pagel nehmen eine allgemeine Differenzierung der redaktionellen Integration von User-Generated Content vor, wobei diese über die Integrationsformen in den österreichischen Fernsehnachrichten hinausgeht.³⁷⁸ A-UGC könnte daher in allen von Gerhards und Pagel dargestellten Formen vorkommen - als Footage, als Format, als Microsite, als Videoportal und durch VJ's. Im Unterschied zu P-UGC, der aufgrund der passiven User-Komponente und der fehlenden Intention zur redaktionellen Veröffentlichung nur für „User-Generated Content als Footage“ in Frage kommt.

Da sich der UMC vom A-UGC durch die redaktionelle Motivation der Nutzer zur Content-Produktion unterscheidet, kann auch der UMC in allen von Gerhards und Pagel dargestellten Formen vorkommen, wobei die Bereitstellung eines eigenen Formats, einer Microsite oder eines Videoportals die Möglichkeiten zur Motivation der User erhöht.

4.4.2 Forschungsfrage 2

Welchen Stellenwert hat die redaktionelle Integration von User-Generated Content in die Berichterstattung der österreichischen Fernsehnachrichten?

Der Stellenwert des Active User-Generated Content (A-UGC) hat sich bei der „Zeit im Bild“ als derzeit noch gering herausgestellt, wobei technische Hürden dafür die Hauptrolle spielen. Der Passive User-Generated Content (P-UGC) hingegen spielt hier eine äußerst große Rolle, wie sich im Gespräch mit Chronik-Ressortleiterin Brigitte Handlos gezeigt hat: „Wir werden ohne User-Generated Content in Zukunft nicht mehr auskommen können, weil wir das Material dringend brauchen, weil wir die besten und schnellsten Bilder nur so bekommen können.“³⁷⁹

ATV-Informationsschef Alexander Millecker erachtet es als zu große Hürde für den Zuseher, ein Video anzufertigen und hochzuladen. Das ist ein Grund für die geringe Bedeutung von

³⁷⁷ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

³⁷⁸ siehe hierzu *Kapitel 2.4.7.1 Formen redaktioneller Integration von User-Generated Content*;

³⁷⁹ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

A-UGC bei ATV. Der andere sind die fehlenden Kapazitäten beim Privatsender, die ein Format zur aktiven Generierung von User-Generated Content ermöglichen würden. Darüber hinaus sieht Millecker den Bedarf an A-UGC für ATV nicht. Anders stellt sich dies dar, wenn man den User-Motivated-Content (UMC) berücksichtigt. Der redaktionell motivierte User-Generated Content spielt insbesondere in den Wahlendungen von ATV eine große Rolle, in denen Zuseher den Politikern ihre Frage via selbst aufgenommenem Video stellen können. Ebenso groß kann die Bedeutung von Passive User-Generated Content (P-UGC) eingestuft werden. Vor allem Amateurvideos von internationalen Ereignissen, von denen es kein professionelles Bildmaterial gibt, werden in „ATV Aktuell“ oft und gerne integriert.

Der Chefredakteur des UGC-Mediums „Onleiner“ Matthias Euler-Rolle und AustriaNews-Chefredakteur Jürgen Peindl fassen den Stellenwert redaktioneller Integration von User-Generated Content treffend zusammen: „Ich glaube, dass User-Generated Content in Zukunft in allen Medien und überall mit dabei sein wird. Die Medien, die das heute nicht verstehen, werden in Zukunft ein Problem haben.“³⁸⁰

„User-Generated Content ist mittlerweile nicht mehr aus dem Nachrichtengeschehen wegzudenken. [...] Es ist alltäglich geworden und so ist User-Generated Content heute wichtiger Bestandteil der täglichen Berichterstattung. Es ist ein Teil des Lebens.“³⁸¹

4.4.2.1 Forschungsfrage 2.1

Inwieweit kann User-Generated Content die klassische Berichterstattung in den österreichischen Fernsehnachrichten aufwerten?

Durch User-Generated Content haben Nachrichtenredaktionen die Möglichkeit, auch Bilder von jenen Ereignissen zu zeigen, die kein professionelles Kamerateam festgehalten hat. Ob dies nun chronikale Ereignisse sind, bei denen ein Nutzer zur richtigen Zeit am richtigen Ort eine Kamera in der Hand hat oder ob autoritäre Regime jedweden professionellen Nachrichtenfluss ins Ausland verhindern.

³⁸⁰ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

³⁸¹ Interview mit Jürgen Peindl, 1. Juni 2011;

„Besser solche Bilder als gar keine. Gerade in autoritären Ländern ist es oft schwierig, an fundierte Informationen und Bildmaterial zu gelangen.“³⁸²

Darüber hinaus liegt ein entscheidender Vorteil in der Transparenz als Symptom der Demokratisierung der Medien: „Wenn jeder Mensch da draußen ein potentieller Journalist ist, dann kann man unangenehme Tatsachen nicht mehr so leicht vertuschen. Das ist die Demokratisierung der Medien.“³⁸³

Die Nähe zur Zielgruppe ist vor allem für ATV ein wichtiges Resultat, das mit der Integration von User-Generated Content in die redaktionelle Berichterstattung einher geht.

4.4.2.2 Forschungsfrage 2.2

Gibt es Bestrebungen in Österreich, User-Generated Content vermehrt in die Produktion von Fernsehnachrichten zu integrieren?

Mit der Plattform „ORF-Insider“ entwickelt der ORF derzeit ein System, das die technischen und rechtlichen Hürden beiseite stellt und die aktive Generierung von UGC ermöglicht, indem es den Mediennutzern eine Möglichkeit bietet, ihren Content aktiv anzubieten. Damit wäre die Quelle für eventuelle Rückfragen bekannt, technische Schwierigkeiten beseitigt und die urheberrechtliche Frage geklärt. Brigitte Handlos rechnet mit 150 bis 350 Menschen, die den ORF regelmäßig mit gutem Material aus Österreich versorgen.

Aus Kapazitätsgründen ist derartiges bei ATV nicht geplant. Es müsse laut Alexander Millecker ein eigenes Format entwickelt werden, das regelmäßiger Betreuung bedürfe. Active UGC wird also auch in näherer Zukunft keine dominierende Rolle einnehmen.

User-Motivated Content hingegen wird von ATV weiterhin forciert und ausgebaut werden, da diese vermehrte Einbindung des Publikums in Nachrichtensendungen die eingefahrenen Muster auflockert und die jüngere Zielgruppe anspricht, die mit klassischen Informationsformaten nur noch schwer vor den Bildschirm zu bekommen ist.

³⁸² Interview mit Alexander Millecker, 9. Mai 2011;

³⁸³ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

Ähnlich verhält es sich mit dem P-UGC, dessen Vorteile man sich nach wie vor im Rahmen einer redaktionellen Integration in die Berichterstattung von „ATV Aktuell“ zunutze machen wird.

4.4.3 Forschungsfrage 3

Welchen Kriterien muss User-Generated Content genügen, um von TV-Nachrichtenredaktionen ausgewählt und in die redaktionelle Berichterstattung integriert zu werden?

Aus den geführten Experteninterviews ging klar hervor, dass die klassischen journalistischen Selektionskriterien Nähe, Aktualität und Publikumsrelevanz auch bei der redaktionellen Auswahl von User-Generated Content geprüft werden. Diese wurden aber von allen Interviewpartnern als selbstverständlich angesehen und daher nicht weiter ausgeführt.

Die Echtheit des Videos ging als ein für User-Generated Content spezifisches Selektionskriterium hervor. Diese spielt in der journalistischen Selektion von klassischen Inhalten eine untergeordnete Rolle, da dieses Material entweder selbst gedreht oder von Nachrichtenagenturen zugekauft wurde. Da die Redaktionen hier davon ausgehen können, dass das Material authentisch ist, stellt sich die Frage nach der Echtheit nicht.

Im Falle der Selektion von User-Generated Content aber konnte gezeigt werden, dass die Überprüfung seiner Echtheit ein Problem darstellen kann - darauf haben alle Interviewpartner hingewiesen. Es wurde gezeigt, dass die Echtheit nur überprüft werden kann, wenn die Quelle bekannt ist oder die Echtheit aus der Darstellung selbst hervorgeht. Brigitte Handlos sieht dieses Problem für den ORF gelöst, wenn die sich im Entwicklungsstadium befindliche Plattform ORF-Insider betriebsbereit ist, da die Redaktion dann die Möglichkeit hat, die Quelle der Videos ausfindig zu machen.

Während die Fernsehnachrichten zweifelhaften Content tendenziell nicht veröffentlichen, kann sich die Plattform „Onleiner“ hier selbst Abhilfe schaffen. Da jeder Nutzer selbst derjenige ist, der die Inhalte veröffentlicht, hat auch er selbst die Verantwortung dafür. Euler-Rolle sprach in diesem Zusammenhang vom Regulativ der Masse, die falsche Tatsachen schnell erkennt und aufdeckt. „Natürlich gibt es eine journalistische

Sorgfaltspflicht. Aber darüber hinausgehend wird der Lügner von der Mehrheit entlarvt werden.“³⁸⁴

Ein weiteres Kriterium ist die Einzigartigkeit der Videos. Ist dies nicht der Fall, könnte die Nachrichtenredaktion auch auf professionell produziertes Material zurückgreifen - dann würde der User-Generated Content überflüssig.

„Wichtig ist, dass das Material originär ist. Das heißt, dass ich es sonst nirgendwo beziehen kann, dass es einzigartig ist. [...] Es muss journalistisch in die Geschichte passen und diese aufwerten. Der Bildeffekt ist wichtig. Die Bildqualität ist nicht vorrangig. Aber man sollte natürlich schon erkennen, worum es auf dem Bild überhaupt geht.“³⁸⁵

Ebenfalls hohe Signifikanz weist das Publikum als wichtigste Instanz zur journalistischen Qualitätsbewertung auf. Aus diesem Grunde wird der Rezipient bereits bei der Selektion von Inhalten von allen befragten Journalisten stets mitbedacht. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass alle drei leitenden Fernsehredakteure auf diesen Aspekt erst Bezug nahmen, als sie auf die Bedeutung des Unterhaltungseffektes bei der Selektion und der Bewertung von User-Generated Content angesprochen wurden. Zwar sieht keiner der Redakteure seine Aufgabe in der expliziten Unterhaltung der Rezipienten, jedoch steht die zu erregende Aufmerksamkeit von letzterem stets im Vordergrund.

„Ich möchte, dass der Zuseher bei mir bleibt - und das macht er dann, wenn er Bilder bekommt, die er noch nicht kennt, die einen Aktualitäts- und einen Informationswert haben, die authentisch sind und ihm nahe gehen. Wenn ich diese Kriterien nicht erfülle, schalten die Leute weg.“³⁸⁶

„Unterhaltung und Information sind zwar zwei verschiedene Sachen. Trotzdem geht es letztlich darum, den Zusehern Gründe zu bieten, zuzuschauen. [...] Wenn die Bilder da spektakulärer sind, [...] dann ist das klarerweise erfolgreicher.“³⁸⁷

³⁸⁴ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

³⁸⁵ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

³⁸⁶ ebd.;

³⁸⁷ Interview mit Alexander Millecker, 9. Mai 2011;

Damit sprechen Brigitte Handlos und Alexander Millecker einen Punkt an, der bereits im Theorieteil mit Göpfert herausgearbeitet werden konnte: „Trifft ein Kommunikat das individuelle Interesse, regt es Phantasie und die eigene Aktivität an, vermittelt es Informationen mit Spaß und Witz, vermag es zu fesseln und mit Spannung „Aha-Effekte“ zu erzeugen, dann ist es im besten Sinne unterhaltend.“³⁸⁸

Matthias Euler-Rolle hingegen brachte den Zuseher als zentrales Kriterium ohne Hinweisreiz in Form des Unterhaltungseffektes in das Gespräch ein.

„Das inhaltliche Kriterium neben journalistischen Selbstverständlichkeiten wie Wahrheit und ethische Grundsätze ist, dass es die Menschen interessiert. Das zu beurteilen ist Aufgabe der Redaktion.“³⁸⁹

Der letzte angesprochenen Aspekt soll auch hier nochmals erwähnt werden. Bei dem hohen Stellenwert, den User-Generated Content in den vergangenen Jahren in den österreichischen Nachrichtenredaktionen gewonnen hat, ist und bleibt es die Aufgabe der Journalisten, die Selektion und die Bewertung von Inhalten - ob journalistischer oder amateurhafter Natur - vorzunehmen. Diese Aufgabe kann nicht in die Hände von Laien gelegt werden - dafür braucht es professionelles Verständnis. Denn nur durch die redaktionelle Prüfung kann sichergestellt werden, dass das, was veröffentlicht wird, das Publikum auch tatsächlich interessiert. Damit stimmen Gerhards und Pagel überein: „Entscheidet ein Sender sich, User Generated Content einzubinden, muss dies redaktionell begleitet werden. Der professionelle Journalismus fungiert somit als Gatekeeper, um eine Selektion der hereinkommenden Inhalte vorzunehmen.“³⁹⁰

³⁸⁸ Göpfert, 1993, S. 103;

³⁸⁹ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011

³⁹⁰ Gerhards / Pagel, 2009, S. 23;

4.4.3.1 Forschungsfrage 3.1

Welche Rollen spielen produktionstechnische Kriterien bei der redaktionellen Bewertung von User-Generated Content?

Die geringe Bedeutung von produktionstechnischen Kriterien bei der Bewertung von User-Generated Content erwies sich - im Gegensatz zur theoretischen Vorbesprechung dieser Arbeit - als signifikant. Alle Interviewpartner haben diese von sich aus und ohne explizite Frage danach angesprochen. Da User-Generated Content in der Lage ist, redaktionelle Bedürfnisse zu befriedigen, die klassische Inhalte wie Agenturmaterial oder selbst gedrehtes Material nicht zu befriedigen in der Lage sind, nehmen die Redakteure schlechtere Bild- und Tonqualität gerne in Kauf; solange die zentralen Kriterien - siehe Forschungsfrage 2 - erfüllt sind. „Je aktueller ein Video ist, desto weniger Rolle spielt die bildtechnische Qualität.“³⁹¹ Dies gilt allerdings nur, solange man auf dem Video erkennen kann, worum es geht.

Die Autoren Gerhards und Pagel nannten die produktionstechnischen Kriterien als eines von fünf wichtigen Kriterien im journalistischen Selektionsprozess.³⁹² Deren Bedeutung konnte im Rahmen der geführten Experteninterviews aber nicht nachvollzogen werden.

4.4.3.2 Forschungsfrage 3.2

Inwieweit stimmen die klassischen journalistischen Qualitätskriterien mit den Kriterien zur Bewertung von User-Generated Content überein?

Aus einer intensiven Auseinandersetzung mit bereits vorhandener Literatur im theoretischen Teil dieser Arbeit konnten die wichtigsten journalistischen Qualitätskriterien herausgearbeitet werden. Es sind dies Aktualität, Relevanz, Quellenangaben, Exklusivität, Faktentreue und Verständlichkeit in der Vermittlung.

Nach der Auswertung der Experteninterviews können hier einige Parallelen gezogen werden. Zunächst hatten die klassischen Nachrichtenfaktoren Aktualität und Relevanz für

³⁹¹ Interview mit Jürgen Peindl, 1. Juni 2011;

³⁹² siehe dazu *Kapitel 2.4.7.2 Redaktionelle Selektions- und Beurteilungskriterien*;

alle Interviewpartner einen hohen Stellenwert. Brigitte Handlos nannte die Beantwortung der W-Fragen sowie die Richtigkeit und die Authentizität eines Beitrages als zentrale Kriterien zur Bewertung journalistischer Beiträge. Letztere könne nur durch Kenntnis der Quelle restlos geklärt werden, wodurch sich die Quellenkritik und die Quellenangaben als weiteres Qualitätskriterium manifestieren. Die Interviewpartner waren sich darüber hinaus einig, dass klassische Kriterien wie Objektivität, journalistische Sorgfalt, Quellenkritik und die Einhaltung moralischer Grundregeln journalistische Selbstverständlichkeiten sind. Ungeachtet dieser Kriterien wurde das Publikum von allen Interviewpartnern als oberste Instanz genannt, die über die Qualität eines journalistischen Beitrages entscheidet. Der Publikumsbezug ist omnipräsent und hat einen sehr hohen Stellenwert in den Chefredaktionen der „Zeit im Bild“, von „ATV Aktuell“, „AustriaNews“ und des „Onleiner“.

„Ein weiteres wichtiges Qualitätskriterium ist die Aufmerksamkeit des Zusehers. Mit einer guten Geschichte, die gut und mit spannenden Bildern erzählt wird, kann eine Sogwirkung erzeugt werden. Dadurch wird die Aufmerksamkeit erregt und der Zuseher bei uns behalten. Das schafft ein guter Beitrag.“³⁹³

Es kann an dieser Stelle also recht deutlich gezeigt werden, inwieweit die klassischen journalistischen Qualitätskriterien mit den Kriterien zur Bewertung von User-Generated Content übereinstimmen. So haben zunächst die Nachrichtenfaktoren Aktualität und Relevanz da wie dort Gültigkeit. Und zwar insoweit, als nachfolgend genannte Kriterien gar nicht erst einer Prüfung bedürfen, solange diese beiden Kriterien nicht erfüllt sind. Dies gilt auch für User-Generated Content.

Ein wesentlicher Punkt für die Bewertung journalistischer Beiträge ist die Richtigkeit und die Faktentreue der vermittelten Inhalte. Dies trifft auf User-Generated Content insofern zu, als hier der gesamte Inhalt einer Echtheitsprüfung bedarf, die nicht immer ohne Probleme von statten gehen kann. Quellenkritik und Quellenangaben sind hierfür ein wesentlicher Faktor, der darüber hinaus für Transparenz in den Beiträgen sorgt. Auch im Falle von User-Generated Content ist vor allem bei Material, das andere Menschen einer Straftat beschuldigt, die Kenntnis der Quelle die einzige Möglichkeit für den Redakteur, sich abzusichern.

³⁹³ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

Während die Exklusivität bei der Bewertung von User-Generated Content eine eher untergeordnete Rolle spielt, ist die Einzigartigkeit des Materials hier umso wichtiger. Bei klassischen Inhalten ist dies umgekehrt.

Eine weitere große Gemeinsamkeit in den Qualitätskriterien ist die Orientierung am Zuseher. Dies ist einsichtig, da es das oberste Ziel eines Senders ist, die Aufmerksamkeit der Zuseher zu erregen - ob mit klassischen Inhalten oder mit User-Generated Content.

4.4.4 Forschungsfrage 4

Welche Probleme ergeben sich von redaktioneller Seite bei der Integration von User-Generated Content in TV-Nachrichtensendungen?

Die Antwort auf diese Forschungsfrage gliedert sich in inhaltliche und rechtliche Probleme. Aus den Interviews ging recht klar hervor, dass die Überprüfung der Echtheit und der Authentizität von Amateurvideos das größte Problem inhaltlicher Natur ist. Der ORF versucht, das Problem durch seine neue Plattform „Insider“ zu lösen. Dort erhalten Nutzer die Möglichkeit, ihr Video mit ihren Kontaktdaten hochzuladen, Quellenverweise zu tätigen und die Rechtefrage mit dem Sender zu klären. Da - wie gezeigt werden konnte - der aktiv generierte User-Generated Content (A-UGC) für die Privatsender keine große Rolle spielt, hält sich dieses Problem dort in Grenzen. Der „Onleiner“ kann den Vorteil, dass jeder Nutzer selbst seine Inhalte veröffentlicht, dahingehend nutzen, dass auch jeder Nutzer selbst die Verantwortung für seine Inhalte trägt - also auch für die Echtheit und die Richtigkeit derselben.

Problematischer wird es im rechtlichen Bereich. Drei von vier Interviewpartnern verdeutlichten das. Vor allem das österreichische Urheberrecht leistet ihm seiner jetzigen Form nur noch kleine Beiträge zur Lösung rechtlicher Probleme im Zusammenhang mit der redaktionellen Verwertung von User-Generated Content.

„Der Zugang zu User-Generated Content im Internet ist rechtlich ein totaler Graubereich. Die Möglichkeiten, an Material zu kommen, sind grenzenlos. Das ist ein weltweites Copyright-Problem, das rechtlich dringend gelöst gehört.“³⁹⁴

³⁹⁴ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

Sowohl die „Zeit im Bild“ als auch „ATV Aktuell“ haben bereits Inhalte verwertet, für deren Veröffentlichung der Urheber sie rechtlich belangen hätte können. „Das Material war fantastisch und wir haben es einfach runtergeladen. Wir hätten gerne Geld dafür bezahlt, konnten aber die Urheber nicht ausfindig machen.“³⁹⁵

„Grundsätzlich ist das eine Sache des Abwägens zwischen dem Wert des Contents und einer möglichen Urheberrechtsverletzung. Man muss da von Fall zu Fall entscheiden, ob man das Risiko eingeht oder nicht.“³⁹⁶

Auch im Falle der urheberrechtlichen Problematik verspricht sich der ORF eine Lösung durch den „ORF Insider“, wenngleich diese lediglich für den österreichischen UGC-Markt von Bedeutung sein kann.

Es konnte aber klar gezeigt werden, dass das österreichische Urheberrecht vor allem im Zusammenhang mit User-Generated Content und dem Web 2.0 hoffnungslos veraltet ist und einer dringenden Novellierung bedarf. Diese Meinung teilten alle Interviewpartner.

„Das österreichische Medienrecht ist im redaktionellen Alltag eine Hürde, weil es in vielen Bereichen sehr unklar ist. Wir haben einen sehr erfahrenen und sehr guten Medienanwalt und trotzdem können wir oft keine klaren Antworten auf Probleme finden.“³⁹⁷

„Der rechtliche Bereich ist ein haariger Bereich. Die Urheberrechte [...] sollte man in Wirklichkeit in ihrer Gesamtheit hinterfragen. [...] Denn die Gesetze, die es jetzt gibt, stammen aus dem 19. Jahrhundert und nach denen wird heute noch abgerechnet. Das ist nicht mehr zeitgemäß. Das Urheberrecht in Österreich ist unfassbar kompliziert und hier bedarf es einer ordentlichen Gesetzesnovelle.“³⁹⁸

Wesentlich strikter als mit dem Urheberrecht nehmen es die Interviewpartner mit den Persönlichkeitsrechten. Die Wahrung derselben gegenüber dargestellten Personen gilt als journalistische Selbstverständlichkeit von permanenter Gültigkeit.

³⁹⁵ Interview mit Brigitte Handlos, 3. Mai 2011;

³⁹⁶ Interview mit Alexander Millecker, 9. Mai 2011;

³⁹⁷ ebd.;

³⁹⁸ Interview mit Matthias Euler-Rolle, 23. Mai 2011;

4.5 Generierung von Hypothesen

In Anlehnung an die oben beantworteten Forschungsfragen werden im Folgenden Hypothesen generiert, die als Grundlage für eine quantitative Arbeit zu diesem Thema dienen können.

Hypothese 1

Ein journalistischer Fernsehbeitrag, in den User-Generated Content integriert wird, erregt eher die Aufmerksamkeit der Zuseher, als jener, der im klassischen Stil produziert wurde.

Hypothese 2

Je mehr User-Generated Content eine Fernsehnachrichtensendung in ihre Berichterstattung integriert, umso mehr kann sich der Zuseher mit ihr identifizieren.

Hypothese 3

Je aktueller User-Generated Content ist, umso geringer ist der Stellenwert seiner produktionstechnischen Qualität.

Hypothese 4

Je jünger ein Redakteur ist, umso häufiger integriert er User-Generated Content in seine Berichterstattung.

5. Resümee und Ausblick

Nach einer detaillierten theoretischen Abhandlung aller für das Erkenntnisinteresse relevanten Themenfelder sowie der Durchführung von Experteninterviews mit den leitenden Redakteuren der drei wichtigsten österreichischen Fernsehnachrichten und dem Chefredakteur des ersten UGC-Informationsmediums Österreichs, konnten einige neue Erkenntnisse im redaktionellen Umgang mit User-Generated Content zu Tage gefördert werden.

So war es möglich, die redaktionelle Integration von User-Generated Content zunächst grundsätzlich in drei verschiedene Varianten zu unterteilen - den „Active User-Generated Content“ (A-UGC), den „Passive User-Generated Content“ (P-UGC) und den „User-Motivated Content“ (UMC). Diese Differenzierung stellte sich sowohl als wertvoll für das Verständnis des redaktionellen Umgangs mit User-Generated Content als auch für die Einordnung der Senderinteressen im Zusammenhang mit letzterem heraus.

Auf dem Verständnis dieser Unterscheidung aufbauend konnte herausgearbeitet und dargestellt werden, welchen hohen Stellenwert User-Generated Content für die österreichischen Nachrichtenredaktionen mittlerweile hat, wenngleich Kapazitätsschwierigkeiten bei den Privatsendern den Aufwärtstrend zügeln.

Journalistische Qualitätskriterien und Faktoren zur Nachrichtenauswahl finden zu großen Teilen auch im Umgang mit User-Generated Content Anwendung, wenngleich im Falle von Letzterem durchaus spezifische Kriterien von Bedeutung sind. Die Echtheit und die Einzigartigkeit der Videos, das Erregen des Interesses und die Steigerung der Aufmerksamkeit des Publikums sind die drei wichtigsten Faktoren, die bei der Bewertung von User-Generated Content maßgeblich sind. Die produktionstechnischen Kriterien hingegen wurden im Tenor in den Hintergrund gestellt.

Interessant war für mich die Erkenntnis, dass auch die Chefredakteure der Meinung sind, User-Generated Content sei so wichtig geworden, dass er nicht mehr aus dem Nachrichtengeschehen wegzudenken sei. Für wahrscheinlicher hielt ich es, dass sie der Meinung sind, es wäre zwar gut, User-Generated Content verwenden zu können, aber unbedingt notwendig wäre es nicht.

Die Bedeutung von User-Generated Content für traditionelle Medien wird weiter steigen. Es konnte gezeigt werden, dass eine Novellierung des österreichischen Urheberrechtes diese Entwicklung begünstigen würde. Der Grund dafür liegt darin, dass das derzeit gültige Urheberrecht im Hinblick auf User-Generated Content und Web 2.0 nicht mehr zeitgemäß ist. Dieses Thema bietet ausreichend Stoff für eine eigene Arbeit, zumal auch der Bedarf an kommunikationswissenschaftlicher Forschung in diesem Zusammenhang nicht von der Hand zu weisen ist.

Der Begriff „Social Media“ hat sich mittlerweile eingespielt, die Internetnutzer haben sich an ihn gewöhnt. Nach den Erkenntnissen dieser Arbeit darf jedoch zumindest angezweifelt werden, ob die Begriffsdefinition noch weit genug reicht. Immerhin nähern sich soziale Medien und traditionelle Medien einander immer mehr an, weshalb zu fragen ist, inwieweit das Fernsehmedium, das in seiner wichtigsten Nachrichtensendung User-Generated Content einen dermaßen hohen Stellenwert beimisst, nicht auch bereits ein soziales Medium im Sinne von „Social Media“ ist. Inwieweit eine Neudefinition tatsächlich gerechtfertigt wäre, könnte Teil einer weiterführenden, eigenständigen Arbeit sein.

Obwohl die redaktionelle Integration von User-Generated Content in Fernsehnachrichten bereits seit den Terroranschlägen vom 11. September kein Fremdwort mehr ist, ist der Forschungsstand zu diesem Thema noch überschaubar. Da seine Bedeutung für die Zukunft der österreichischen Medienlandschaft jedoch kaum unterschätzt werden kann, sollte die Kommunikationswissenschaft reagieren und ein breites Fundament für die weitere Entwicklung von User-Generated Content schaffen.

6. Quellenverzeichnis

6.1 Literatur

Altheide, David L. (1976): *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Sage Publications Inc., Beverly Hills / London;

Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang (2005a): *Das theoriegenerierende Experteninterview - Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion*. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): *Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden; S. 33 - 70;

Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang (2005b): *Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld*. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): *Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden; S. 7 - 30;

Branahl, Udo (1999): *Der Beitrag des Medienrechts zur Qualitätssicherung im Journalismus*. In: Schäfer, Ulrich P. / Schiller, Thomas / Schütte, Georg (Hrsg.): *Journalismus in Theorie und Praxis - Beiträge zur universitären Journalistenausbildung*. Journalismus Band 38. UVK Medien, Konstanz; S. 173 - 195;

Branahl, Udo (2006): *Medienrecht - Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden;

Brosius, Hans-Bernd (1998): *Visualisierung von Fernsehnachrichten: Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung*. In: Kamps, Klaus / Meckel, Miriam (Hrsg.): *Fernsehnachrichten: Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden; S. 213 - 224;

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond - From Production to Produsage*. Peter Lang Publishing, Inc., New York;

Büffel, Steffen (2008): Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web - Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Herbert von Halem Verlag, Köln; S. 134 - 153;

Bürger, Jasmin (2002): Qualitätskriterien im Online-Journalismus - Eine Evaluation ausgewählter österreichischer Online-Angebote. DA, Wien;

Der kleine Duden: Fremdwörterbuch. Ein Nachschlagewerk für den täglichen Gebrauch. 3. Auflage. 1991, Dudenverlag;

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2008): Social Web. 2. Auflage; UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz;

Egbert, Reinhold (1998): Wegweiser im Irrgarten. In: Dernbach, Beatrice / Rühl, Manfred / Theisbergmair, Anna Maria (Hrsg.): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Wiesbaden 1998; S. 123 - 136;

Engesser, S.: Professionell-partizipative Nachrichtensites. In: Quandt, T./Schweiger W. (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession. Wiesbaden (VS Verlag), 2008;

Feyrer, Judith (2009): Partizipatorische Journalismus-Modelle im Spannungsfeld von Qualität und Qualitätsbewertung im Web 2.0. DA, Wien;

Floymayr, Stefanie (2008): Der Zusammenhang zwischen User Generated Content und Interaktivität. DA, Wien;

Froschauer, Ulrike / Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview - Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien;

Gerhards, Claudia / Pagel, Sven (2009): Internetfernsehen von TV-Sendern und User-Generated Content. Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin;

Gerhards, Claudia / Pagel, Sven (2008): Webcasting von Video-Content in Online-Zeitungen: Marktanalyse - Kosten - Erlöse. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web - Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Herbert von Halem Verlag, Köln; S. 134 - 153;

Gerhards, Maria / Klingler, Walter / Trump, Thilo (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web - Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag, Köln; S. 129 - 148;

Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden;

Göpfert, Winfried (1993): Publizistische Qualität: Ein Kriterien-Katalog. In: Bammé, Arno / Kotzmann, Ernst / Reschenberg, Hasso (Hrsg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. Profil Verlag GmbH, München/Wien; S. 99 - 109;

Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten - Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste der Nachrichtenagenturen. Westdeutscher Verlag, Opladen.

Haller, Albrecht (2003): Urheberrecht - 30 häufig gestellte Fragen (FAQ) samt Antworten und einer kleinen Check-Liste. Verfasst im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Stand: 1. Juli 2003; Wien;

Held, Barbara / Ruß-Mohl, Stephan (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen - Probleme - Perspektiven. In: In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz; S. 49 - 63;

Höflich, Joachim R. (2002): Der Computer als „interaktives Massenmedium“ - Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computer-vermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes / Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wilhelm Braumüller, Wien; S. 129 - 146;

Hofer, Sebastian (2011): Leitmedium Facebook: Das soziale Netzwerk verändert die Welt. Profil, Nr. 4/2011; S. 60 - 68;

Hooffacker, Gabriele (2004): Online-Journalismus: Schreiben und Gestalten für das Internet - Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. List, München;

Hohensee, Matthias / Kroker, Michael / Hoyer, Niklas (2011): Das Web-2.0-Monopoly. Wirtschaftswoche, Nr. 3/2011; S. 44 - 50;

Huber, Christian (2001): Nachricht und Meinung - Ist ihre Trennung ein journalistisches Qualitätskriterium? In: Fabris, Hans Heinz / Rest, Franz (Hrsg.): Qualität als Gewinn - Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. StudienVerlag Ges.m.b.H, Innsbruck; S. 141 - 156;

Kiefer, Marie-Luise (1996): Das duale Rundfunksystem – wirtschaftstheoretisch betrachtet. In: Hömberg, W. / Pürer, H. (Hrsg.), Medien-Transformation – Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz; S. 81 – 97

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

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag, Weinheim / Basel;

Lueger, Manfred (2010): Interpretative Sozialforschung: Die Methoden. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien;

Machill, Marcel / Zenker, Martin (2007): Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen. Friedrich Ebert Stiftung, Berlin;

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden; S. 71 - 93;

Neuberger, Christoph / Welker, Martin (2008): Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web - Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Herbert von Halem Verlag, Köln; S. 19 - 46;

Neuberger, Christoph (2000): Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? In: Media Perspektiven 7 / 2000; S. 310 - 325;

Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung: Befunde und Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden;

Rager, Günter (1994): Dimensionen der Qualität. In: Bentele, Günter / Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Journalismus Band 35. Konstanz, Konstanz; S. 189 - 209;

Rau, Herbert (2005): Don Quijote oder der Kampf der Journalisten mit dem Pudding. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz; S. 65 - 82;

Ronneberger, Franz (1979): Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (1979): Politik und Kommunikation - Über die öffentliche Meinungsbildung; Piper, München; S. 127 - 142;

Rusch, Gebhard / Schanze, Helmut / Schwering, Gregor (2007): Theorien der Neuen Medien. Kino - Radio - Fernsehen - Computer. Wilhelm Fink, Paderborn;

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, Heft 1, 37. Jg.; S. 83-96.

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa? Edition Interfrom, Zürich;

Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus - Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main;

Safko, Lon / Brake, David K. (2009): The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons Inc., New Jersey, USA;

Schatz, Heribert / Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven (1992) 11; S. 690 - 712;

Schönhagen, Philomen (1995): Die Mitarbeit der Leser - Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. Verlag Reinhard Fischer, München;

Schröter, Detlef (1995): Qualität und Journalismus - Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns. Verlag Reinhard Fischer, München;

Schult, Gerhard / Buchholz, Axel (2002): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. List Verlag, München;

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien - Analyse der aktuellen Berichterstattung. Verlag Karl Alber Freiburg, München;

Schulze, Rudolf (1993): Qualität ist, was sich verkauft. In: Bammé, Arno / Kotzmann, Ernst / Reschenberg, Hasso (Hrsg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. Profil Verlag GmbH, München/Wien; S. 235 - 255;

Stark, Birgit (2006): Fernsehen in digitalen Medienumgebungen - Eine empirische Analyse des Zuschauerverhaltens. Verlag Reinhard Fischer, München;

Straßner, Erich (1982): Fernsehnachrichten: Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Max Niemeyer Verlag, Tübingen;

Vlašić, Andreas (2004): Über Geschmack lässt sich nicht streiten - über Qualität schon? Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten - schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. Verlag Reinhard Fischer, München; S. 15 - 31;

Wall, Johanna (2009): Das Phänomen User Generated Content. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Motivation aktiver Nutzer; Dissertation, Wien;

Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität. Definitionen - Modelle - Kritik. In: Hömberg, Walter / Pürer, Heinz / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Forschungsfeld Kommunikation, Band 6; UVK Medien, Ölschläger;

Warken, Bettina (2005): Nachrichtensendungen. In: Ordolff, Martin (Hrsg.): Fernsehjournalismus. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz;

Weischenberg, Siegfried (1990): Das „Prinzip Echternach“: Zur Einführung in das Thema „Journalismus und Kompetenz“. In: Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Westdeutscher Verlag, Opladen; S. 11 - 41;

Weischenberg, Siegfried / Kriener, Markus (1998): Journalistik. Band 3: Quiz und Forum - Fragen/Antworten, Diskussion, Evaluation. Westdeutscher Verlag, Opladen

Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik - Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme - Medienethik - Medieninstitutionen. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden;

Wittwen, Andreas (1995): Infotainment – Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern, Peter Lang AG;

6.2 Online-Quellen

„AustriaNews Network“: Relaunch und 16:9 zum 1. Geburtstag; <http://www.tvmatrix.de/index.php?newsid=10138>, aufgerufen am 21. April 2011;

Bowman, Shayne / Willis, Chris (2003): We media. How audiences are shaping the future of news and information. Edited by J.D. Lasica. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf Stand: 13.03.2011;

CNN „iReport“, <http://www.ireport.cnn.com>, aufgerufen am 23.02.2011;

Die Zeit Online: „Riesige Flutwelle spült Trümmer übers Land“, <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2011-03/japan-erdbeben-tsunami>, aufgerufen am 22. April 2011;

<http://pte.at/news/070908009/microsoft-hat-die-internet-entwicklung-voellig-verschlafen/>, aufgerufen am 23.2.2011;

Japan Quake Shows the Limits of User-Generate Content, http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=146595, aufgerufen am 22. April 2011;

Latein-Wörterbuch: <http://www.albertmartin.de/latein/?q=qualitas&con=0>, aufgerufen am 12. März 2011;

OECD Working Party on the Information Economy (2007): Participative Web: User-Created Content. In: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, aufgerufen am 01.02.2011;

Outing, Steve (2005): The 11 Layers of Citizen Journalism. <http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism/>, aufgerufen am 12.04.2011;

ORF Medienforschung: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_teletext.htm, aufgerufen am 21.04.2011;

6.3 Wikipedia-Quellen

Digital Native, http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Native, aufgerufen am 16. Mai 2011;

You Tube, <http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>, aufgerufen am 9. April 2011;

Zeit im Bild, http://de.wikipedia.org/wiki/Zeit_im_Bild, aufgerufen am 21. April 2011;

AustriaNews, <http://de.wikipedia.org/wiki/AustriaNews>, aufgerufen am 21. April 2011;

ATV Aktuell, http://de.wikipedia.org/wiki/ATV_Aktuell, abgerufen am 21. April 2011;

6.4 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow, S.32;

Abbildung 2: Analytisches Raster journalistischer Kompetenz, S.35;

Abbildung 3: Magisches Vieleck der Qualitätsbewertung, S.43;

Abbildung 4: Zusammenfassung journalistischer Qualitätskriterien, S.50;

Abbildung 5: „Web 2.0 in zwei Dimensionen“, S.71;

Abbildung 6: User-Generated Content aus einem Büro in Tokyo in der „ZiB 20“, S.92;

Abbildung 7: User-Generated Content in japanischen Fernsehnachrichten, S.92;

Abbildung 8: User-Generated Content im amerikanischen Nachrichtensender „CBS“, S.93;

Abbildung 9: User-Generated Content vom Tsunami in der „ZiB 20“, S.93;

7. Anhang

7.1 Interview mit Mag. Brigitte Handlos / Ressortleitung Chronik, ZiB

Exemplarisch wird im Folgenden das Interview mit den paraphrasierten Textteilen dargestellt. Aus Platzgründen wurde auf eine vollständige Darstellung aller Interviews verzichtet. Selbstverständlich können diese aber bei Interesse eingesehen werden.

Welche klassischen Eigenschaften muss ein Ereignis aufweisen, um in der „Zeit im Bild“ thematisiert zu werden?

Also da ist als Erstes einmal die Aktualität, das heißt, ein Ereignis muss aktuell sein, damit wir darüber berichten. Und es muss einen Mehrwert für die Seher bieten, wie zum Beispiel die Regionalität. Mit Regionalität meine ich zum Beispiel den Hagelsturm, der in der Südoststeiermark so regional ist, dass er genau einmal nur 5 Quadratkilometer betrifft. Das ist jetzt irrsinnig regional, heißt aber für den Zuseher, dass wir genau in dieser Region präsent sind.

Genannt wurden jetzt also die Aktualität und die Relevanz, die sich wiederum über die Regionalität definiert. Gibt es darüber hinaus noch andere Eigenschaften?

Ganz wichtig ist auch noch, dass wir bei dem Material, das wir bekommen, wissen, wo es herkommt oder/und dass wir überprüfen können, dass es echt ist, dass es authentisch ist.

Welche Kriterien unterscheiden einen guten journalistischen Beitrag von einem schlechten?

Jeder journalistisch anständige Beitrag muss wer, was, wann, wo, wie, warum, wieso beinhalten - diese Fragen müssen beantwortbar sein. Wenn ich nicht weiß, wo ich bin, wer dort vorkommt, wann es passiert ist, warum es passiert ist und ein paar Zusatzinformationen, dann ist das ein schlechter Beitrag und man kann sagen, dass da die Geschichte verfehlt wurde.

Was noch ganz wichtig ist bei der Beurteilung eines Beitrages ist, wie ich den Zuseher bei uns halten kann. Damit kann ich eine Sogwirkung erzeugen und - weil wir sind ja im Fernsehen - die Aufmerksamkeit des Zusehers erregen und an uns binden.

Welche Rolle spielen Amateurvideos als Form von User-Generated Content in der „Zeit im Bild“?

Bisher so gut wie gar keine. Die können keine Rolle spielen weil wir, weil das technisch bei uns sehr schwierig ist. Also wir haben so viele Firewalls, dass die Leute, dass wir ein Problem haben, dass wir zu dem Material kommen. Wir bräuchten dazu eigentlich einen eigenen Server, der freigeschaltet ist, damit dieses Material zu uns gelangen kann. Ich kann zwar an Material kommen, aber es ist nicht systematisiert. Wir arbeiten daran, aber es wird noch eine Zeit lang dauern.

Und dennoch gibt es Beiträge, in die Amateurvideos integriert werden. Wie kommt man an dieses Material bzw. wie hoch ist der Stellenwert dieses Materials für die jeweiligen Beiträge?

Also wie gesagt zum jetzigen Zeitpunkt ist der Stellenwert noch gering, weil die Anzahl zu gering ist. Das, was wir manchmal tun, ist, dass wir uns bei YouTube was runtersaugen und versuchen, die Person, die das dort hinaufgeladen hat, ausfindig zu machen. Eigentlich weiß niemand, ob wir das dürfen oder nicht. Weil auf diesem Material, das auf YouTube steht, gibt es ja von Natur aus gewisse Rechte, die der Person gehören, die dieses Material dort hinauf geladen hat. Also die Situation, die YouTube-Material betrifft, ist weitgehend ungeklärt. Wir hatten zum Beispiel mal die Situation, im letzten Jahr, da gab es in Wien ein ganz schreckliches Unwetter und die Genzgasse stand unter Wasser und wir haben aber eigentlich kein richtiges gutes Material gehabt, weil es waren zu wenig Kameralleute unterwegs und es fand sich ein YouTube-Video, das ein junges Touristenpaar aus Deutschland da drauf gestellt hat und wir haben das einfach runtergesaugt. Das Material war fantastisch und ich hätte denen auch gerne Geld gezahlt für ihr Video aber ich konnte sie einfach nicht finden. Wenn wir es propagieren würden, dass uns die Menschen Videos schicken an diese oder jene Adresse, wenn da mit einem fixen Honorarsatz abgegolten wird - oder jemand schenkt es uns, ist auch möglich - und wir wissen, woher dieses Material kommt und wir mit dieser Person in Kontakt treten können - das wäre die korrekte Vorgehensweise und an der arbeiten wir derzeit. Und es muss auch leicht zu uns hereinkommen.

Welche Bestrebungen und Ideen gibt es, User-Generated Content vermehrt in die Berichterstattung zu integrieren?

Das ist sehr genau ausgearbeitet. Es gibt auf unserer Webseite insider.orf.at eine Plattform - dort soll das alles stattfinden, dort soll es auch hingespielt werden auf einen Extra-Server, wo nicht tausend Firewalls den Eingang versperren für die Leute, die uns von draußen etwas schicken wollen. [...] Das wird sich aber dann einspielen und dann werden hier aber vermutlich zwischen 150 und 350 Menschen landen, die uns regelmäßig mit gutem Material aus Österreich versorgen. Dauern wird das ungefähr ein Jahr. Da gibt es 100 Studien und Untersuchungen - das ist ja nicht neu erfunden, das muss man technisch aufsetzen, dann muss man es bewerben, dann braucht es eine Anlaufzeit und dann wird das schon funktionieren.

Wie hoch schätzen Sie die Erfolgchancen dieses Projektes ein?

Ich glaube, dass daran überhaupt kein Weg vorbeigeht. Wir werden ohne User-Generated-Content in den nächsten Jahren nicht auskommen können. Nicht nur, weil es alle anderen - auch privaten - Anbieter auf dem Markt machen, sondern einfach weil wir das Material dringend brauchen, weil wir die besten und schnellsten Bilder nur so bekommen können. Weil wir können ja das Netz von Korrespondenten gar nicht so engmaschig ziehen, dass wir das alles zusammensammeln können. Das geht gar nicht.

Inwieweit kann User-Generated Content die klassische Berichterstattung aufwerten? Welche Chancen sehen Sie da für die Zukunft?

Es ist ein kleiner, aber wichtiger Bestandteil und es zeigt einfach auch, dass die Leute Anteil nehmen und dass sie was zuliefern können, was für alle Österreicherinnen und Österreicher einen Mehrwert hat. Es kann aber natürlich nichts ersetzen an der Arbeit, die wir derzeit auch machen. Das journalistische Kriterium also liegt immer bei uns. Die Selektion und Bewertung, ob dieses Material für uns brauchbar ist, liegt ausschließlich bei uns und unterliegt ausschließlich journalistischen Kriterien, die ich oben schon genannt habe.

Welche Voraussetzungen muss ein Amateurvideo erfüllen, damit es von Ihrer Redaktion in die Berichterstattung integriert wird?

Erstens muss es echt sein. Und wir müssen diese Echtheit auch bis zu einem gewissen Grad überprüfen können. Ob wir es verwenden hängt davon ab, ob das Material in die Geschichte passt. Das heißt, es hat entweder einen sehr guten Bildeffekt - also ich kann es sozusagen als Eyecatcher brauchen und ich habe dieses Material nicht in einer besseren Qualität oder aus einer anderen, besseren Quelle. Die Bildqualität ist nicht vorrangig, sondern der Überraschungseffekt. Und, dass das Material originär ist. Das heißt, ich kann es woanders nicht sehen - es ist einzigartig. Ob das jetzt ein wenig verwackelt ist oder nicht ist nicht relevant.

Welche Rolle spielt dabei die Exklusivität?

Das ist mir eigentlich egal. Wenn uns zum Beispiel jemand exklusiv Material anbietet und er für diese Exklusivität Geld haben möchte, dann werden wir von Fall zu Fall entscheiden, ob es uns das wert ist. Wenn jemand zum Beispiel in Form von Fotos oder kleinen Videos Material anbietet, dann sagen wir von Fall zu Fall, ob wir das nehmen oder nicht. Wir zahlen pro Foto 50 Euro und haben damit die Rechte für ewig abgekauft.

Wie wir überprüft, ob ein Video echt oder gefaked ist?

Das ist ein ziemliches Problem. Wenn es diskriminierende Szenen sind, können wir das Material nicht nehmen, wenn wir mit dieser Person nicht tatsächlich in Kontakt waren. Ich muss wissen, wer mein Informant ist. Weil ich muss als Journalistin wissen, wer meine Quelle ist. Wenn ich bei zugespieltem, inkriminierendem Material nicht herausfinden kann, wer meine Quelle ist, dann kann ich dieses Material nicht verwenden, weil es zu gefährlich ist.

Welche Ausnahmen gibt es da? Stichwort: Genzgasse

Wenn es kein inkriminierendes Material ist, sondern ich aus dem Video erkennen kann, dass es sich in einer Gegend abspielt, die es tatsächlich gibt und da keine Menschen andere des Mordes beschuldigen, dann kann eigentlich nichts falsch sein. Dort, wo es auch vom Schutz der Privatsphäre der Menschen her heikel wird, da muss man irrsinnig aufpassen - das kann man ohne Angabe von Quellen nicht veröffentlichen.

Welche Rolle spielen produktionstechnische Kriterien wie Bildschärfe, Tonqualität bei der Bewertung von User-Generated Content?

Eine zweitrangige Rolle. Ich sollte natürlich schon noch erkennen, worum es auf dem Bild überhaupt geht - das sollte ich dem Zuseher nicht erklären müssen. Aber es muss jetzt nicht gestochen scharf sein oder es muss jetzt nicht die perfekte Perspektive und die perfekte Ausleuchtung haben.

Welche Rolle spielt der Unterhaltungsaspekt als Mehrwert für den Seher?

Ich muss ja nicht unterhalten, ich muss informieren. Aber ich möchte, dass der Seher bei mir bleibt. Und das macht er dann, wenn er einen Eyecatcher bekommt, wenn er Bilder bekommt, die er noch nicht kennt. Er hat sozusagen einen Aktualitätswert, einen Informationswert, er erkennt seine Region wieder. Es ist authentisch und es geht ihm nahe - das heißt, es berührt ihn. Dann bleibt der bei mir. Und diese Kriterien muss ich erfüllen, sonst schalten die Leute alle weg.

Welche Schwierigkeiten ergeben sich denn, wenn die Entscheidung getroffen wird, User-Generated Content in einen Beitrag zu integrieren?

Die urheberrechtliche Problematik wäre zum Beispiel sicher schon gelöst, wenn wir das endlich professionalisieren würden. Dann würde nämlich automatisch irgendwo ein Formular aufgehen, wenn ich das Material einspiele, wo alle rechtlichen Fragen geklärt sind. Dann sind beide Seiten abgesichert. Das Problem werden wir auch lösen. Die Grenzen, im Internet an Material zu kommen, sind jedenfalls grenzenlos. YouTube steht da nur stellvertretend für vieles andere. Ich kann auch auf Facebook gehen und mir dort 1000 Sachen runtersaugen. Das ist technisch ja alles möglich und rechtlich ein totaler Graubereich. Die Sache ist: Wo kein Kläger, da kein Richter. Bis jetzt hat uns noch nie jemand geklagt. Trotzdem ist es natürlich ein weltweites Copyright-Problem. Das Copyright wie wir es im 20. Jahrhundert kannten, ist vorbei. Heute hat jeder Mensch Zugang zu allem.

Welche Rolle spielen im rechtlichen Zusammenhang die Persönlichkeitsrechte? Also das Recht am eigenen Bild und der Schutz der Privatsphäre?

Das ist rechtlich genau geregelt, solche Videos kann ich dann nicht spielen.

Wenn eine Person also im Video zu erkennen ist, die nicht dezidiert zur Veröffentlichung eingewilligt hat, dann darf das Video nicht gespielt werden?

Genau. Es sei denn, es ist im öffentlichen Raum.

Angenommen, auf dieser privaten Party explodiert ein Feuerwerkskörper und fünf Personen sind schwerverletzt. Was wären dann die Möglichkeiten, das Material dennoch zu zeigen?

Dann würde ich das Material nehmen und die dargestellten Personen mit einem schwarzen Balken verfremden. Denn diese Personen haben ein Recht auf ihre Privatsphäre, weil sie keine Personen von öffentlichem Interesse sind. Das ist medienrechtlich alles ganz klar geregelt.

Hat es der öffentlich-rechtliche Rundfunk in dieser Hinsicht besonders schwer und tun sich die privaten Sender aus Ihrer Sicht leichter?

Sicher. Weil an einen Privatsender, der sich nicht wie der ORF zur Hälfte aus Gebühren finanziert, werden andere Maßstäbe gelegt. Wir haben eine sehr hohe Verantwortung, dass wir mit solchen Dingen nicht missbräuchlich umgehen. Weil wir sind ein öffentlich-rechtliches Unternehmen und wir können nicht tun und lassen, was wir wollen. Wir sind ja unseren Kunden verpflichtet, die dafür bezahlen, dass wir verantwortungsbewusst arbeiten. Uns wird natürlich zu Recht eine doppelt hohe Latte gelegt. Aber wir haben als öffentlich-rechtliches Medium in Österreich die Verantwortung, dass wir den Leuten einen gewissen Schutz bieten, dass wir also mit solchen Materialien verantwortungsvoll umgehen und dafür bezahlen sie uns auch.

Glauben Sie, dass sich Privatsender eher über medienrechtliche Gesetze hinwegsetzen, weil sie nicht aus Gebühren finanziert werden?

Nein, das glaube ich nicht. Weil die wollen natürlich auch nicht geklagt werden und dann eine Latte an Strafzahlungen kriegen. Von uns wird erwartet, dass wir sorgfältiger arbeiten wie die Privatsender und dass uns keine Pannen passieren. Da tun sich die Privaten ein wenig leichter. Denen sieht man eher nach, wenn sie einmal abstürzen oder wenn sie es mit dem User-Generated Content einmal nicht so genau nehmen, dann wird den Privaten das eher verziehen als uns.

Werden all diese Probleme gelöst sein, wenn der ORF Insider einmal richtig funktioniert?

Es wird auch dann noch Dinge geben, die verbesserungswürdig sind. Aber letztendlich werden wir eine Plattform haben, wo die Menschen uns Material zuspielen, wo wir schnell zugreifen können, wo wir verifizieren können, woher das Material kommt und wo die Leute sich einfach tun, es uns zukommen zu lassen und wo auch die Rechtefrage geklärt ist. Diese Plattform wird es geben und es wird ungefähr noch ein Jahr dauern.

Wird User-Generated Content derzeit in Aus- und Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter berücksichtigt?

Das ist immer „learning by doing“. Also wir schicken unsere Mitarbeiter nicht in Schulungen und sagen ihnen, sie sollen mit User-Generated Content umgehen lernen. Wir haben hier im Newsroom zwei Systemtechniker seit ungefähr anderthalb Jahren, die uns in solchen Fragen beratend zur Seite stehen.

Danke für das Gespräch!

7.2 Identifikation relevanter Textstellen zu einem Thema

Aus Platzgründen wird dieser Teil der Auswertung - wie oben bereits erwähnt - im Anhang und mit einfachem Zeilenabstand dargestellt.

Allgemeines zur Nachrichtensendung

Dieses erste von insgesamt fünf Themen, die sowohl den Interviewleitfaden als auch die Auswertung strukturieren, hat für das Erkenntnisinteresse eine sehr geringe Bedeutung. Es dient vorrangig der Information des Autors über die genaue Positionierung der jeweiligen Nachrichtensendung am Markt sowie über aktuelle Einschaltquoten, Reichweiten und die Entwicklung der Sendung, da diese Informationen in der Literatur nur spärlich vorhanden bzw. nicht aktueller Natur sind. Diese Erkenntnisse fließen daher auch zum Teil in den theoretischen Teil mit ein, der die jeweiligen Nachrichtensendungen darstellt. In der Auswertung wird aber nur insofern darauf Rücksicht genommen, als die jeweiligen Antworten als relevante Textstellen dargestellt werden. Da sich das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit aber auf einen anderen Themenkomplex konzentriert, existieren auch keine Forschungsfragen, deren Beantwortung eine Zusammenfassung dieses Themas notwendig machen würde. Auf Schritt zwei, drei, vier und fünf im Textreduktionsverfahren wird bei diesem ersten Thema daher verzichtet.

Brigitte Handlos, ORF

Da über die „Zeit im Bild“ als wichtigste Nachrichtensendung des Landes bereits aus dem Internet und aus der Literatur allgemeine Informationen in hinreichendem Umfang sowie aktuelle Einschaltquoten und Marktanteile gewonnen werden konnten, war es nicht notwendig, Brigitte Handlos zu diesem Thema zu befragen.

Alexander Millecker, ATV

ATV Aktuell ist eine tägliche Nachrichtensendung mit sehr starkem Österreich-Schwerpunkt und mit einem Focus auf jüngere Zielgruppen. Nicht nur was die Inhalte angeht, sondern auch, was die Zugänge zu den Beiträgen und die Ausrichtung der Beiträge betrifft. Die Zielgruppe im Privatfernsehen gibt der Werbemarkt vor. Die relevanteste Zielgruppe für ATV Aktuell sind daher die 12-49jährigen bzw. die 12-29jährigen.

Der durchschnittliche Marktanteil von ATV Aktuell im Jahr 2011 beträgt bisher sechs Prozent, 2010 waren es 5,5 Prozent, 2009 5,4 Prozent. Für unsere Informationssendungen ist aber die Reichweite auch ganz entscheidend. Die liegt aktuell bei 121.000 Zusehern.

Nach einer mehrjährigen Etablierungsphase hat sich ATV Aktuell als junges Nachrichtenformat seine Nische geschaffen. Der Anteil der innenpolitischen Berichterstattung ist nun höher als früher. Auch der Anteil an Live-Berichten aus dem Ausland ist gestiegen.

Matthias Euler-Rolle, Onleiner

Der Onleiner ist eine digitale Tageszeitung für die User einer neuen Social Media Plattform, deren Sinn und Zweck nicht nur in der Information, sondern auch in der Interaktion liegt.

Kern dieses Projektes ist der Leser, der bei uns zum Autor, zum Fotograf und zum Videoreporter wird. Die Inhalte kommen zu einem großen Teil vom User selber, werden aber bis zu einem gewissen Grad von einer Redaktion selektiert.

Verglichen zu den ganz klassischen Medien ist der ganz große Vorteil schlechthin, dass man sofort Feedback bekommt. Der Vorteil ist auch, dass man schnell ist und schnell reagieren kann, dass man nah an den Menschen dran ist und ganz schnell weiß, ob man richtig liegt oder nicht.

Der Onleiner hat keine inhaltlichen Grenzen - die User geben die Themen vor. Es geht nur darum, herauszufinden, was die Menschen an einem bestimmten Tag um eine bestimmte Uhrzeit am meisten tangiert. Das muss man finden und das ist eigentlich seit jeher die Kernaufgabe eines jeden Mediums - so auch für den Onleiner.

Jürgen Peindl, AustriaNews

Die Austria News sind ganzheitliche, umfassende und aktuelle Nachrichten in Österreich - und zeitgleich die größte private TV-Nachrichtenredaktion des Landes!

Unterschiedliche AustriaNews haben unterschiedliche Zielgruppen zu unterschiedlichen Zeiten. Die auf Pro7 ausgestrahlten AustriaNews haben eine jüngere Zielgruppe als Puls4, SAT.1 konzentriert sich hingegen auf die ganze Familie.

Der weiteste Seherkreis pro Woche beträgt 1,9 Millionen Österreicher.

Journalistische Selektion und Qualitätsbewertung

Brigitte Handlos, ORF

In Zusammenhang mit der Fragestellung, welche klassischen Eigenschaften ein Ereignis aufweisen muss, um in der „Zeit im Bild“ thematisiert zu werden, nannte Brigitte Handlos folgende Aspekte:

Neben der Aktualität ist der Mehrwert für den Seher ein ganz entscheidendes Auswahlkriterium, das ein Ereignis aufweisen muss. Ein solcher Mehrwert kann die Regionalität sein - weil damit dem Publikum gezeigt wird, dass wir in jedem noch so kleinen Teil des Landes präsent sind.

Die Echtheit und die Authentizität sind zwei weitere wichtige Kriterien für die Nachrichtenauswahl. Das funktioniert nur über die Kenntnis der Quelle. Kommt das Material von einer Agentur, können wir davon ausgehen, dass es echt ist. Kommt es vom Publikum, muss die Echtheit entweder am Bild erkennbar sein oder wir müssen Kontakt aufnehmen können.

Während die oben genannten Kriterien als dem Ereignis immanente Nachrichtenfaktoren verstanden werden können, sind nachfolgende Aspekte die Qualitätskriterien, anhand denen ein journalistischer Beitrag bewertet werden kann. Sie waren die Antwort auf die Frage, welche Kriterien einen guten journalistischen Beitrag von einem schlechten unterscheiden.

Jeder journalistisch anständige Beitrag muss die W-Fragen - also wer, was, wann, wo, wie, warum - beantworten. Wenn ich nicht weiß, wo ich bin, wer dort vorkommt, wann und warum es passiert ist, dann ist das ein schlechter Beitrag und man kann sagen, dass da die Geschichte verfehlt wurde.

Ein weiteres wichtiges Qualitätskriterium ist die Aufmerksamkeit des Zusehers. Mit einer guten Geschichte, die gut und mit spannenden Bildern erzählt wird, kann eine Sogwirkung erzeugt werden. Dadurch wird die Aufmerksamkeit erregt und der Zuseher bei uns behalten. Das schafft ein guter Beitrag.

Alexander Millecker, ATV

Wie bei Brigitte Handlos, war auch hier die Frage, welche Eigenschaften ein Ereignis aufweisen muss, um in „ATV Aktuell“ thematisiert zu werden.

Grundsätzlich gelten bei ATV Aktuell dieselben Nachrichtenfaktoren, wie für alle anderen auch. Da gibt es die berühmten Schlagworte von Nähe, Nutzen und Neuigkeit. Das sind Maßstäbe, anhand denen wir überprüfen, ob ein Ereignis für unsere Zuseher und Zuseherinnen von Relevanz ist. Das sind zum Einen natürlich die Weltnachrichten, an denen man nicht vorbei kommt. Zum Anderen sind das Nachrichten in unserem Fokus auf Österreich.

Ein ganz wesentliches Kriterium für uns ist auch, dass unsere Nachrichten immer etwas mit der Lebensrealität unserer Zuseher zu tun haben. Wir wollen keine Nachrichten machen, die keiner versteht. Unsere Aufgabe ist es, komplexe Zusammenhänge für möglichst jedermann nachvollziehbar darzustellen.

Auf die Frage, was einen guten journalistischen Beitrag von einem schlechten unterscheidet, nannte Alexander Millecker folgende Qualitätskriterien:

Ein guter Journalist gibt sich nicht zufrieden mit dem, was man ihm anbietet. Er prüft seine Quellen und hinterfragt sie. Die klassischen Kriterien wie Objektivität und journalistische Sorgfalt sind darüber hinaus selbstverständlich und zählen natürlich auch bei uns.

Ansonsten ist mir die Bodenhaftung eines Beitrages sehr wichtig. Abseits der klassischen Quellenkritik müssen wir für uns immer noch überprüfen, ob das, was wir hier kommunizieren auch noch was mit dem echten Leben der „normalen“ Menschen zu tun hat. Ansonsten kann niemand etwas damit anfangen und damit verfehlen wir unsere Aufgabe.

Matthias Euler-Rolle, Onleiner

Die Frage, welche Kriterien eine gute journalistische Geschichte von einer schlechten unterscheidet, beantwortete Matthias Euler-Rolle folgendermaßen:

In Bezug auf die Qualitätsbewertung von journalistischen Beiträgen gibt es für mich ein großes Hauptkriterium und das ist der Leser, der Hörer und der Seher. Wenn ich es schaffe mit einer Geschichte, die ich erzähle - in welchem Medium auch immer - möglichst viele Menschen zu informieren, zu berühren und zu interessieren, dann habe ich etwas richtig gemacht und das ist für mich eine der Kernaufgaben eines jeden Mediums.

Im Zusammenhang mit der Missachtung journalistischer Grundsätze als Selbstverständlichkeit für jeden Journalisten folgte auf eine Nachfrage folgende Antwort:

Dass man andere Menschen nicht vorverurteilt, dass man nicht parteiisch ist und man als Journalist seine Geschichten nicht für persönliche Zwecke missbraucht, sind journalistisch-ethische Selbstverständlichkeiten. Die gelten immer und überall. Darüber hinaus gibt es für mich eine einzige Instanz, die darüber entscheidet, ob eine Geschichte gut ist oder nicht und das ist der Empfänger.

Jürgen Peindl, AustriaNews

Im Zusammenhang mit Eigenschaften, die einem Nachrichtenereignis immanent sein müssen, um in den AustriaNews thematisiert zu werden, erwähnte Peindl die Relevanz als oberstes Kriterium.

Damit ein Ereignis in den AustriaNews thematisiert wird, muss es zu allererst für die Bürger dieses Landes relevant sein. Diese Relevanz kann sich durch unterschiedliche Nachrichtenfaktoren ergeben.

Zu den Qualitätskriterien zur Bewertung journalistischer Beiträge lautete die Antwort von Jürgen Peindl:

Wir legen höchsten Wert auf hochwertige journalistische Arbeit. So zeigen wir beispielsweise im Vergleich zu anderen Medien Täter, Opfer etc. in vielen Fällen verpixelt und nennen hier nicht den Namen. Die Einhaltung der Gesetze ist für uns hier unerlässlich.

Stellenwert von User-Generated Content

Brigitte Handlos, ORF

Gefragt nach der Rolle, die User-Generated Content in der „Zeit im Bild“ spielt, antwortete Brigitte Handlos:

Die Rolle von User-Generated Content in unserer Berichterstattung ist derzeit noch gering. Der Grund dafür liegt hauptsächlich in der Technik begründet. Unsere Firewalls hindern uns daran, zu dem Material zu kommen bzw. ist dieses dann nicht systematisiert. Wir arbeiten daran, aber es wird noch eine Zeit lang dauern.

Der Umstand, dass sie ungefragt bereits im zweiten Satz auf die Technik als Hindernis eingeht, stuft den Stellenwert dieses Aspektes ein. Auch der rechtliche Aspekt im folgenden Absatz kam ohne explizite Nachfrage oder einen Impuls zur Sprache.

Was wir aber sehr wohl machen, ist die Integration von Amateurvideos von YouTube. Eigentlich weiß aber niemand, ob wir das urheberrechtlich dürfen oder nicht. Wir versuchen zwar, den Urheber ausfindig zu machen und geben auch YouTube als Quelle an, aber die Situation ist weitgehend ungeklärt.

Letztes Jahr hatten wir die Situation, dass die Genzgasse in Wien nach einem schrecklichen Unwetter zu einem reißenden Fluss wurde. Wir hatten aber kein Bildmaterial, weil zu wenig Kameralleute unterwegs waren. Ein Touristenpaar hat das gefilmt und auf YouTube gestellt. Das Material war fantastisch und wir haben es einfach runtergeladen. Wir hätten dem Touristenpaar gerne Geld dafür gezahlt, konnten sie aber nicht ausfindig machen.

Die korrekte Vorgehensweise wäre, dass wir die Menschen dazu aufrufen, uns Videos zu schicken und die Rechte dann mit einem fixen Honorarsatz abgegolten werden. Dann wissen wir, woher das Material kommt und wie wir mit dieser Person in Kontakt treten können.

Erst auf die Frage, welche Bestrebungen es seitens des ORF gibt, User-Generated Content vermehrt in die Berichterstattung zu integrieren, nahm Brigitte Handlos Bezug auf die Plattform insider.orf.at:

Daran arbeiten wir derzeit mit insider.orf.at. Das ist eine Plattform, wo uns die User ihr Material hinaufladen können und ihnen nicht tausend Firewalls den Weg versperren.

Im Rahmen von insider.orf.at rechnen wir in etwa einem Jahr mit 150 bis 350 Menschen, die uns nach dem Motto „Sie sind unsere Reporter vor Ort!“ regelmäßig mit gutem Material aus Österreich versorgen. Sobald die Server-Technik steht und einwandfrei funktioniert, wird es beworben und nach einer kurzen Anlaufzeit wird es funktionieren.

Folgende Antwort basiert auf der Frage, wie hoch die Erfolgchancen des Projektes insider.orf.at eingeschätzt werden. Der künftige Stellenwert von User-Generated Content ergab sich in der Antwort jedoch ohne expliziten Impuls:

Wir werden ohne User-Generated-Content in der Zukunft nicht auskommen können, weil wir das Material dringend brauchen, weil wir die besten und schnellsten Bilder nur so

bekommen können. Schließlich können wir unser Korrespondentennetz gar nicht so engmaschig ziehen, dass wir das alles zusammensammeln könnten. Das geht gar nicht.

Inwieweit kann User-Generated Content die klassische Berichterstattung aufwerten?

User-Generated Content zeigt uns, dass unsere Seher etwas zur Berichterstattung beitragen können, was für die anderen Seher einen Mehrwert hat. Es ist ein kleiner, aber wichtiger Bestandteil. Es kann aber natürlich nichts ersetzen an der journalistischen Arbeit, die wir derzeit auch machen. Die Entscheidung, ob und in welcher Form ein bestimmter User-Generated Content für uns brauchbar ist, liegt also immer noch bei uns.

Die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter im Bereich User-Generated Content wurde erst thematisiert, nachdem explizit danach gefragt wurde.

Wir haben keine eigenen Schulungen für unsere Mitarbeiter, die sich mit dem Thema User-Generated Content befassen. Das ist immer „learning by doing“. Mittlerweile haben wir auch Techniker im Newsroom sitzen, die uns dabei unterstützen. Aber mittlerweile muss jeder Journalist, der im Fernsehen arbeitet, eine gewisse technische Grundbegabung mitbringen und sich für das Thema interessieren. Deshalb sind die „Digital Natives“ fantastisch.

Alexander Millecker, ATV

ATV integriert User-Generated Content in Form einer Einbindung des Publikums in die Sendung - beispielsweise durch Fragen an Politiker, welche die Zuseher in Form von Videos an die Redaktion schicken. Auf die Frage, welche Rolle User-Generated Content in der Berichterstattung von ATV Aktuell spielt, antwortete Alexander Millecker wie folgt:

User-Generated Content als reiner Amateur-Video-Content spielt eine sehr kleine Rolle in unserer Berichterstattung. Weiter gefasst mit der Einbindung des Publikums in Sendungsformate spielt User-Generated Content aber eine sehr sehr große Rolle für uns, die auch immer größer wird. Ein Motiv, warum wir User-Generated Content in die Berichterstattung integrieren, ist, weil wir dadurch näher an der Zielgruppe sein können.

Grundsätzlich halte ich die Hürde für den User, ein Video anzufertigen und hochzuladen für sehr hoch. Gerade jetzt, nach der Social-Media-Revolution, die vor zwei Jahren eingetreten ist, ist für uns die Frage nach Generierung von Amateurvideos in den Hintergrund getreten. Da ist es wesentlich einfacher, unkomplizierter und schneller, seine Meinung via Statusmeldung auf Facebook kundzutun und sich so an einer Debatte zu beteiligen.

Weil wir eingefahrene Muster verlassen wollten, haben wir bei der Nationalratswahl 2008 bei der Elefantenrunde in „Meine Wahl“ User-Generated Video-Content mit eingebaut. Der zweite Grund war, dass es einem Politiker viel leichter fällt, der Frage eines Journalisten auszuweichen als der Frage eines normalen Menschen. Doch auch hier war die Rücklaufquote mit 20 bis 30 Videos zu gering für eine ganze Sendung. Deshalb sind wir zusätzlich selbst mit Kameras rausgegangen und haben die Leute gefragt, was sie von den Politikern wissen wollen.

Was wir natürlich schon verwenden, ist Videomaterial von Usern, die zum Beispiel ein brennendes Haus filmen. Allerdings motivieren wir das nicht aktiv, da hier schon ein beträchtlicher und intensiver Aufwand von Senderseite her gefragt ist. Das müsste

organisiert und geplant werden und ist damit auch eine Frage der Kapazität. Wir haben das schon einmal diskutiert aber recht bald wieder verworfen.

Auf die eben genannte „Frage der Kapazität“ ging Alexander Millecker erst ein, nachdem unter dem Verweis auf die Beispiele CNN „iReport“ und ORF „insider“ gefragt wurde, ob es derartige Bestrebungen denn auch bei ATV gäbe. Darüber hinaus antwortete er auf diese Frage auch noch folgendes:

Den Bedarf des User-Generated Video-Content sehe ich für uns derzeit nicht. Aber wenn wir gutes Material bekommen, dann verwenden wir das auch. Mittlerweile bekommen wir von sehr vielen Feuerwehren und Mitarbeitern der Polizei User-Generated Content, der teilweise richtig gut ist.

Angesprochen auf den Umgang mit amateurhaftem Bildmaterial von internationalen Ereignissen, von denen es kein professionelles Bildmaterial gibt - wie beispielsweise von der Erdbebenkatastrophe in Japan - reagierte Millecker folgendermaßen:

User-Generated Content von internationalen Ereignissen, von denen es kein professionelles Bildmaterial gibt, verwenden wir natürlich schon. Der Grund ist relativ simpel: Besser solche Bilder als gar keine. Gerade in autoritären Ländern ist es oft schwierig, an fundierte Informationen und Bildmaterial zu gelangen. Durch User-Generated Content, der sich über soziale Medien verbreitet, wird das möglich. Zwar können wir die Quelle hier nicht direkt bestätigen, aber wenn 17 verschiedene Twitter-User das selbe Motiv mit verschiedenen Kameras aus verschiedenen Perspektiven aufnehmen und posten, dann können wir davon ausgehen, dass das Ereignis tatsächlich stattgefunden hat. Wenn wir es immer erst glauben, wenn es in der APA steht, dann sind wir immer Zweiter.

Die im nächsten Absatz zusammengefasste Antwort gab Millecker erst gegen Ende des Interviews, als er darauf angesprochen wurde, wie es bei ATV in Zukunft mit User-Generated Content weitergehen würde.

Das Spannende an Social Media ist das unmittelbare und inhaltsbezogene Feedback der Seher. Wenn das noch zunimmt, fände ich das wunderbar. Als Fernsehmacher sollte man da keine Angst davor haben. Da muss man sich klar sein, hier entwickelt sich etwas - was die Bimedialität betrifft und was die Herkunft des Contents betrifft - und da muss man auch offen sein und soweit es geht auch integrieren.

Aber generell fehlt uns die Fläche und das Format für die aktive Generierung von User-Generated Content. Wir bräuchten eine Sendung, die darauf ausgerichtet ist und dafür fehlen uns schlichtweg die Ressourcen.

Matthias Euler-Rolle, Onleiner

Welche Rolle spielt User-Generated Content für den Onleiner?

Für den Onleiner ist das die Hauptspeise. User-Generated Content ist für den Onleiner die Lücke, es ist das Thema. Wir setzen ganz klar auf User-Generated Content und glauben fest daran, dass es da draußen viele gute und spannende Medienmacher gibt, die ein richtiges Gespür haben und zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind.

Die Frage zur folgenden Antwort lautete: „Wie und in welcher Form werden diese Inhalte veröffentlicht?“ Die Bezugnahme auf zwei unterschiedliche Varianten von User-Generated Content im „Onleiner“ erfolgte selbständig.

Grundsätzlich gibt es die Frage nach der Form nicht. Der eine macht ein gutes Foto, der andere macht ein Video und der dritte schreibt einen Bericht über irgendetwas. Das sind alles willkommene Möglichkeiten. Letztendlich werden alle Inhalte von einer professionellen Redaktion geprüft - auch im Sinne einer journalistischen Ethik. Das ist vor allem dann wichtig, wenn man nicht weiß, wer der Absender und was der Hintergrund ist. Die Inhalte werden dann nach journalistischen Richtlinien bewertet. Das ist die eine Variante von User-Generated Content.

Die zweite Variante ist der Inhalt, der von der Redaktion zu einem Thema initiiert wird, das das Land an diesem Tag bewegt. Die User werden aufgerufen, zu diesen Themen Inhalte in Form von Fotos, Videos oder meinetwegen auch von Gedichten zu produzieren. So werden die herkömmlichen Themen durch die Zugänge der Menschen draußen weitergedreht, verschönert und zum Glänzen gebracht.

Auf die Frage, welche Bedeutung User-Generated Content für die Medienlandschaft in Österreich generell habe und inwieweit er die klassische Berichterstattung aufwerten könne, fiel Euler-Rolle folgendes ein:

Ich glaube, dass User-Generated Content in Zukunft in allen Medien und überall mit dabei sein wird. Es wird natürlich immer Journalisten geben, die Inhalte selektieren und aufbereiten und die die Geschichte schreiben. Ich denke und hoffe, dass es weiterhin viele gute Journalisten geben wird. Aber diese Journalisten werden in der Zukunft mit den Menschen draußen zusammenarbeiten. Und das ist User-Generated Content. Und von dem wird es in Zukunft mehr denn je geben. Die Medien, die das heute nicht verstehen, werden in Zukunft ein Problem haben.

Das Thema „Transparenz“ als klaren Vorteil von User-Generated Content initiierte Matthias Euler-Rolle selbständig. Die vertiefende Auseinandersetzung mit dem Thema erfolgte auf eine impulsartige Nachfrage.

User-Generated Content kann die klassische Berichterstattung insofern aufwerten, als er mehr Transparenz bietet. Daher glaube ich, dass das ein unfassbarer Wert ist, der da auf den Journalismus zukommt. Weil viele Dinge dann nicht mehr geheim bleiben. Wenn jeder Mensch da draußen ein potentieller Journalist ist, dann kann man unangenehme Tatsachen nicht mehr so leicht vertuschen. Das ist die Demokratisierung der Medien. Transparenz und Offenheit ist also ein ganz große Chance, allerdings immer verbunden mit Kontrolle. Deshalb wird es auch in Zukunft immer Journalisten brauchen, die all die Inhalte auf ihre Richtigkeit überprüfen und entsprechend bewerten.

Verglichen zu den ganz klassischen Medien ist ein ganz großer Vorteil schlechthin, dass man sofort Feedback bekommt. Der Vorteil ist auch, dass man schnell ist und schnell reagieren kann, dass man nah an den Menschen dran ist und ganz schnell weiß, ob man richtig liegt oder nicht.

Jürgen Peindl, AustriaNews

Gefragt nach der Rolle, die User-Generated Content in den AustriaNews spielt, erwähnte Peindl die Aktualität als wichtigsten Faktor. Auch hier ist bemerkenswert, dass Peindl von sich aus und ohne explizite Frage danach auf die geringe Bedeutung der technischen Qualität eingegangen ist.

Nachrichten passieren immer, jetzt gerade in diesem Augenblick. Vieles wird von Bürgern dabei dokumentiert und aufgezeichnet. Hier zählt die Aktualität und nicht vorrangig die technische Qualität. Ist das Thema, das Ereignis relevant, so wird es von uns aufgegriffen. Wir integrieren User-Generated Content hauptsächlich in Form von Bildbeiträgen und bewegten Hintersetzern. Hier gibt es diverse Gestaltungsmöglichkeiten.

Folgende, doch sehr wichtige Feststellung, hat Jürgen Peindl gemacht, als er explizit danach gefragt wurde, inwieweit User-Generated Content die klassische Berichterstattung aufwerten kann.

User-Generated Content ist mittlerweile nicht mehr aus dem Nachrichtengeschehen wegzudenken! Ägypten und Tunesien sind gute Beispiele - hier hat sich die ganze Welt jeden Tag UGC angesehen. Bilder, die Regime gestürzt und Länder verändert haben. Also wenn man von UGC spricht, dann darf man 2011 nicht mehr an lustige Homevideos denken.

User-Generated Content ist das Heute und nicht mehr das Morgen. Es ist alltäglich geworden und so ist User-Generated Content heute wichtiger Bestandteil der täglichen Berichterstattung. Es ist ein Teil des Lebens.

Selektion und Bewertung von User-Generated Content

Brigitte Handlos, ORF

Der erste Satz wurde im Zusammenhang mit der Aufwertung der Berichterstattung durch User-Generated Content gesagt. Hier ging es noch darum, dass diese neue Form von Content die journalistische Arbeit nicht ersetzen kann. Die darauf folgenden Aussagen fielen in Zusammenhang mit der Frage, welche Voraussetzungen User-Generated Content erfüllen müsse, um in die Berichterstattung redaktionell integriert zu werden.

Die Selektion und Bewertung von User-Generated Content liegt bei uns als Redaktion und unterliegt ausschließlich journalistischen Kriterien. Die Echtheit des Videos ist für uns ganz wichtig - auch, dass wir diese Echtheit bis zu einem gewissen Grad überprüfen können. Das allerdings ist oft ein Problem. Wenn ich weiß, dass ein Ereignis stattgefunden hat und ich schon am Video erkennen kann, dass das Material authentisch ist, dann kann man nicht viel falsch machen. Sobald aber jemand beschuldigt wird oder die Persönlichkeitsrechte von Menschen verletzt werden, wird es problematisch. Dann muss ich meine Quelle kennen.

Das Material muss journalistisch in die Geschichte passen und diese aufwerten. Es hat entweder einen sehr guten Bildeffekt, sodass ich es als Eyecatcher verwenden kann oder die jeweiligen Bilder gibt es sonst nirgendwo.

Die Orientierung am Zuseher kam erneut zur Sprache, als nach dem Unterhaltungsaspekt als Mehrwert für den Seher gefragt wurde. Zwar sieht Handlos ihre Aufgabe nicht in der Unterhaltung, sondern in der Information ihrer Zuseher, nennt aber dennoch einen wesentlichen Aspekt:

Ich möchte, dass der Zuseher bei mir bleibt - und das macht er dann, wenn er Bilder bekommt, die er noch nicht kennt, die einen Aktualitäts- und einen Informationswert haben, die authentisch sind und ihm nahe gehen. Wenn ich diese Kriterien nicht erfülle, schalten die Leute weg.

Dass die Bildqualität nicht vorrangig ist, wurde zunächst selbständig von Brigitte Handlos eingebracht. Eine vertiefende Auseinandersetzung erfolgte dann auf die Frage, welche Rolle produktionstechnische Kriterien bei der Bewertung von User-Generated Content spielen.

Die Bildqualität ist nicht vorrangig. Ob das ein wenig verwackelt ist oder nicht ist nicht vorrangig. Man sollte natürlich schon erkennen, worum es auf dem Bild überhaupt geht. Aber es muss nicht gestochen scharf sein oder die perfekte Ausleuchtung haben. Wichtig ist, dass das Material originär ist. Das heißt, dass ich es sonst nirgendwo beziehen kann, dass es einzigartig ist.

Alexander Millecker, ATV

Welche Voraussetzungen muss User-Generated Content erfüllen, damit er redaktionell ausgewählt wird? Auch hier erfolgte - wie auch bei Handlos und Euler-Rolle - der Bezug zur geringen Relevanz produktionstechnischer Kriterien selbständig ohne explizite Frage:

Das wichtigste ist der Content. Es ist klar, dass wir hier Abstriche bei der handwerklichen oder der technischen Qualität machen müssen. Aber wenn der Content gut ist, ist das nicht so wichtig.

Dieselben journalistischen Kriterien, die auch sonst erfüllt sein müssen, werden auch bei User-Generated Content geprüft.

Im Zusammenhang mit der Bedeutung des Unterhaltungseffektes bei User-Generated Content antwortete Millecker wie folgt:

Je spektakulärer die Bilder und je näher die Bilder zeitlich und örtlich an einem Ereignis dran sind, desto spannender ist es für den Zuseher. Aber Unterhaltung und Information sind zwei verschiedene Sachen. Trotzdem geht es letztlich auch darum, den Zusehern Gründe zu bieten, zuzuschauen. Gerade in den Abendnachrichten, wo die Konzentration und die Aufmerksamkeit der Menschen nicht mehr am Höchststand ist, kann das schwierig sein. Die Aufbereitung der Themen muss das berücksichtigen. Wenn die Bilder da spektakulärer sind, weil sie mir was erzählen, das ich noch nicht gesehen habe, dann ist das klarerweise erfolgreicher.

Matthias Euler-Rolle, Onleiner

Der erste der folgenden Absätze ist Teil der Antwort auf die Frage, welche Rolle User-Generated Content für den Onleiner spielt. Dass produktionstechnische Kriterien dabei keine besonders große Rolle spielen, kam daher ohne explizites Nachfragen zur Sprache.

Wir setzen ganz klar darauf, dass wir unsere Inhalte von den Menschen draußen bekommen und nehmen dabei gerne in Kauf, dass sie dabei nicht perfekt ausgeleuchtet und super toll geschnitten sind.

Welche Kriterien muss User-Generated Content erfüllen, um im Onleiner veröffentlicht zu werden?

Ich würde unterscheiden zwischen inhaltlichen und formalen Kriterien. Formal müssen die Texte verständlich sein und auf den Fotos und Videos muss man was erkennen können. Das Foto muss nicht perfekt ausgeleuchtet sein, das Video nicht ruckelfrei.

Das inhaltliche Kriterium nebst journalistischen Selbstverständlichkeiten wie Wahrheit und ethische Grundsätze ist, dass es die Menschen interessiert. Das zu beurteilen ist Aufgabe der Redaktion. An die klassischen Gesetzmäßigkeiten Nähe, Nutzen, Neuigkeit glaube ich nicht mehr. Denn es können Geschichten, die am anderen Ende der Welt passieren, genauso berühren - siehe Erdbeben in Japan. Es gibt viele Themen, die interessieren können. Und diese Themen und Geschichten liegen auf der Straße.

Die folgende Antwort gab Matthias Euler-Rolle auf die Frage, wie beim Onleiner überprüft werde, ob ein Video authentisch ist:

Ob ein Video echt oder gefaked ist, kann glaube ich nur mit einem sehr großen Aufwand überprüft werden. Man kann inhaltlich nur überprüfen, ob eine gewisse Information der Wahrheit entsprechen kann. Daher muss auch der, der den Inhalt gemacht hat, dafür verantwortlich sein. Es ist auch eine Form des Regulativs und der Kontrolle, wenn ich für das, was ich veröffentliche, mit meinem Namen stehen muss. Soweit man es mit adäquatem Aufwand überprüfen kann, sollte man es also überprüfen - da gibt es schon eine journalistische Sorgfaltspflicht. Aber darüber hinausgehend wird der Lügner von der Mehrheit entlarvt werden.

Jürgen Peindl, AustriaNews

In Bezug auf die Voraussetzungen, die User-Generated Content erfüllen muss, um in einen AustriaNews-Beitrag integriert zu werden, antwortete Jürgen Peindl folgendermaßen:

Je aktueller ein Video ist, desto weniger Rolle spielt die bildtechnische Qualität. Wichtig ist die Relevanz für unsere Zuseher und daher in weiterer Folge auch für uns. Wenn diese Kriterien erfüllt sind, verwenden wir das Material. Natürlich gibt es aber bei weniger relevanten Themen auch technische Grenzen. Wenn es zu schlecht ist, kann es auch nicht gespielt werden.

Verallgemeinern lassen sich die journalistischen Kriterien, die überprüft werden, bevor User-Generated Content von uns verwendet wird, aber nicht.

Explizit nach Möglichkeiten zur Überprüfung der Authentizität eines Videos gefragt, lautete die Antwort:

Ob ein Video echt oder gefaked ist, lässt sich nur durch sorgfältige Recherche des zuständigen Redakteurs überprüfen.

Im Zusammenhang mit einer Fragestellung, die auf den Unterhaltungseffekt Bezug nimmt, thematisierte Jürgen Peindl den allgemeinen Unterhaltungseffekt von Nachrichten und bezeichnete die Langeweile als Gegenteil von Unterhaltung.

Alles ist Unterhaltung. Auch Nachrichten sind mehr oder weniger Unterhaltung. Das Gegenteil von Unterhaltung ist Langeweile. Das heißt, Seher können sich auch durch eine Opernübertragung, durch einen Nachrichtenbeitrag, durch eine Kochsendung oder eine Dokumentation unterhalten fühlen.

Probleme bei der redaktionellen Integration von User-Generated Content

Brigitte Handlos, ORF

Die Probleme in Zusammenhang mit der Überprüfung der Echtheit eines Videos wurden nicht eigeninitiativ thematisiert, sondern als Antwort auf die Frage, wie überprüft werde, ob ein Video authentisch ist.

Die Überprüfung der Echtheit eines Videos ist ein ziemliches Problem. Ich muss als Journalistin wissen, wer meine Quelle ist. Wenn es um inkriminierendes Material geht und ich nicht herausfinden kann, wer meine Quelle ist, dann kann ich dieses Material nicht verwenden, weil es zu gefährlich ist.

Sobald jemand beschuldigt wird oder die Persönlichkeitsrechte von Menschen verletzt werden, wird es problematisch. Dann muss ich meine Quelle kennen. Ansonsten kann ich das Material nicht veröffentlichen.

Erst später im Interview wurde als Antwort auf eine explizite auf die Probleme eingegangen, die sich bei der Integration von User-Generated Content in einen Beitrag ergeben. Den rechtlichen Graubereich - vor allem im Bereich des Urheberrechts - sprach Handlos aber von sich aus an:

Der Zugang zu User-Generated Content im Internet ist rechtlich ein totaler Graubereich. Die Möglichkeiten, an Material zu kommen, ist grenzenlos. Das ist ein weltweites Copyright-Problem, das rechtlich dringend gelöst gehört. Die urheberrechtliche Problematik wäre für uns beispielsweise sicher schon gelöst, wenn wir endlich unsere Plattform insider.orf.at zur Kanalisierung dieses Contents hätten. Dann gäbe es da ein Formular, das der User ausfüllen muss und das rechtliche Fragen klärt. Dann sind beide Seiten abgesichert. Außerdem schaffen wir Schranken aus dem Weg und erleichtern es den Leuten, uns Material zukommen zu lassen. Diese Plattform wird es geben und es wird ungefähr noch ein Jahr dauern.

Die Überleitung zu den Persönlichkeitsrechten erfolgte explizit durch Nachfragen des Interviewers:

Wenn das Recht am eigenen Bild oder der Schutz der Privatsphäre durch die Veröffentlichung von User-Generated Content verletzt werden würde, dann dürfen wir den Content nicht spielen. Es sei denn, das Video wurde im öffentlichen Raum gedreht. Wenn das Material aber für uns dennoch einen so großen Wert hat, dann würden wir es trotzdem spielen, die dargestellten Personen aber mit einem Balken verfremden.

Auf die Frage, ob es der ORF in rechtlicher Hinsicht im Vergleich zu den Privatsendern besonders schwer hat, fiel Handlos folgende Antwort ein:

Als ORF haben wir es im Vergleich zu den Privatsendern besonders schwer, weil wir zur Hälfte aus Gebühren finanziert werden und daher an uns andere Maßstäbe gelegt werden. Wir haben eine höhere Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit, dass wir mit solchen Materialien verantwortungsvoll umgehen. Natürlich setzen sich auch die Privaten nicht über das Medienrecht leichtfertig hinweg. Aber von uns wird eben erwartet, dass wir sorgfältiger arbeiten und dass uns keine Pannen passieren. Da tun sich die Privaten ein wenig leichter. Denen wird das eher verziehen als uns.

Alexander Millecker, ATV

Welche Faktoren müssen berücksichtigt werden, bevor User-Generated Content in einen Beitrag integriert werden kann?

Wenn es um User-Generated Content geht, der ein chronikales Ereignis abbildet, dann muss man natürlich die Echtheit überprüfen und die Rechtefrage klären. Also wer der Urheber ist und ob die Rechte der Abgebildeten verletzt werden.

Das Beispiel mit der Überschwemmung in der Genzgasse - das Brigitte Handlos von sich aus gebracht hat - brachte in diesem Fall der Interviewer ein. Die Intention war es, herauszufinden, wie ATV mit diesem Material im Besonderen umgegangen ist und mit dem urheberrechtlichen Problem im Allgemeinen umgeht.

Letztes Jahr gab es diese Überschwemmung in der Genzgasse, wo ein schönes Amateurvideo existierte - dieses Video brachten wir auch, obwohl wir den Urheber dieses Videos nicht ausfindig machen konnten. Grundsätzlich ist das eine Sache des Abwägens zwischen dem Wert des Contents und einer möglichen Urheberrechtsverletzung. Man muss da von Fall zu Fall entscheiden, ob man das Risiko eingeht oder nicht.

Ob das Urheberrecht und das Persönlichkeitsrecht bei der redaktionellen Integration von User-Generated Content zu einer Hürde wird, wurde an dieser Stelle explizit gefragt.

Das österreichische Medienrecht ist im redaktionellen Alltag eine Hürde, weil es in vielen Bereichen sehr unklar ist. Wir haben einen sehr erfahrenen und sehr guten Medienanwalt und trotzdem können wir oft keine klaren Antworten auf Probleme finden. Deshalb kommen wir bei vielen Chronik-Geschichten in die Situation, dass wir eine Entscheidung treffen müssen, auch, wenn es rechtlich eine Streitfrage ist.

Auf die vom Interviewer gestellte Frage, welche Vor- und Nachteile ATV als Privatsender bei der Integration von User-Generated Content gegenüber dem ORF habe, antwortete Millecker:

Ich sehe keine großen Unterschiede zwischen dem ORF und uns als Privatsender bei der Veröffentlichung von User-Generated Content. Wir müssen unsere Inhalte auf dieselben Kriterien überprüfen wie der ORF auch. Wir können auch nicht alles auf Sendung bringen, was daher kommt. Ich wüsste auch nicht, dass das ORF-Gesetz hier die Kollegen vom ORF stark einschränken würde.

Matthias Euler-Rolle, Onleiner

Der rechtliche Aspekt wurde explizit angesprochen. Euler-Rolle nahm nicht von sich aus Bezug auf dieses Thema. Einmal darauf angesprochen, wurde jedenfalls die Problematik mit dem veralteten Gesetz schnell deutlich.

Der rechtliche Bereich ist ein haariger Bereich. Die Urheberrechte zum Beispiel sollte man in Wirklichkeit in ihrer Gesamtheit hinterfragen. Man sollte sich überlegen, ob es vielleicht andere Varianten geben kann, wo Urheber geschützt werden. Denn die Gesetze, die es jetzt gibt, stammen aus dem 19. Jahrhundert und nach denen wird heute noch abgerechnet. Das ist nicht mehr zeitgemäß. Das Urheberrecht in Österreich ist unfassbar kompliziert und hier bedarf es einer ordentlichen Gesetzesnovelle.

Der eigentlich viel wichtigere Bereich ist der der Persönlichkeitsrechte. Hier ist es natürlich problematisch. Als Medieninhaber kann man sich nur so absichern, dass man die Verantwortung für die Inhalte an denjenigen abgibt, der das Bild veröffentlicht. Aber hier braucht es Aufklärungsarbeit, weil die Menschen überhaupt keine Ahnung haben. Ich sehe also großen politischen Handlungsbedarf im Urheberrecht wie auch im gesamten Medienrecht mitsamt dem Persönlichkeitsschutz und natürlich die Information und Aufklärung derer, die damit umgehen.

Jürgen Peindl, AustriaNews

Auf die formalen Faktoren hat Jürgen Peindl nur sehr spärlich geantwortet. Er erachtet es aber als besonders wichtig, den Urheber vor der Veröffentlichung seines Videos um Erlaubnis zu fragen, wenngleich er explizit danach gefragt wurde:

Der Urheber besitzt sozusagen das Bild. Daher ist es essentiell wichtig, auf diesen Aspekt Rücksicht zu nehmen, wenn man User-Generated Content in die Berichterstattung integriert.

3. Auf die Frage, wie die Redaktion reagiert, wenn sie den Urheber nicht kennt oder nicht ausforschen kann, ist Jürgen Peindl nicht eingegangen.

7.3 Abstract (deutsch)

Mit der Popularisierung des Web 2.0 als moderner und interaktiver Form der sozialen Nutzung des Internets ging auch ein Phänomen einher, welches die Medienlandschaft zunehmend revolutioniert: User-Generated Content. Bei Weitem aber beschränkt sich die Veröffentlichung von Inhalten, die vom Publikum generiert und produziert werden, nicht mehr auf das Internet. Längst haben auch traditionelle Medien - allen voran das Fernsehen - die Vorteile von User-Generated Content entdeckt. Dessen Integration in klassische Nachrichten kehrt das bisher allgemeingültige Medienprinzip „one-to-many“ um in ein „many-to-many“-Prinzip und liefert den Redaktionen zahlreiche Vorteile.

Im Rahmen dieser Arbeit werden die relevanten Aspekte der redaktionellen Integration von User-Generated Content in den österreichischen Fernsehnachrichten anhand von vier Experteninterviews mit drei leitenden Redakteuren der „Zeit im Bild“, von „ATV Aktuell“ und „AustriaNews“ sowie mit dem Chefredakteur des neu gegründeten „Onleiner“, das als erstes „Social Newspaper“ seine Kernkompetenz in der Verwertung von User-Generated Content sieht, untersucht. Die Experteninterviews werden im Anschluss mithilfe der Themenanalyse qualitativ ausgewertet und der Beantwortung der Forschungsfragen zugeführt.

Welchen Stellenwert hat User-Generated Content in den österreichischen Fernsehnachrichten? Wie wird er derzeit integriert und wie sind die Zukunftsperspektiven? Welche journalistischen Qualitätskriterien und welche klassischen Nachrichtenfaktoren finden auch bei der Bewertung und Selektion von User-Generated Content Anwendung? Welche spezifischen Kriterien können gefunden werden? Welche Probleme - vor allem rechtlicher Natur - gehen damit einher und wo besteht hier dringender Handlungsbedarf seitens der Politik? Antworten auf diese und ähnliche Fragen werden in dieser Arbeit gesucht, gefunden und in einem forschungsrelevanten Zusammenhang dargestellt.

Die Forschungsergebnisse verzeichnen unterschiedliche Auffassungen von User-Generated Content in den Redaktionen, erzählen jedoch auch von einer konstant hohen Bedeutung, welche die Chefredakteure nutzergenerierten Inhalten zuweisen. Rechtliche Rahmenbedingungen erschweren jedoch den redaktionellen Umgang damit.

7.4 Abstract (englisch)

With the increasing popularity of Web 2.0 and the interactive use of the internet, another phenomenon has revolutionized traditional media-structures: user-generated content.

But by now the publication of content, which is produced by recipients, is not just limited to the borders of the internet anymore. Traditional media - especially television - have discovered the advantages of user-generated content long ago. It's integration in classic news inverts the - so far universally valid - „one-to-many“-principle in a new „many-to-many“-principle.

This thesis shows relevant aspects of the editorial integration of user-generated content in austrian TV-news. The essential facts for the analysis and answering of research questions are based on four expert interviews with the executive editors of „Zeit im Bild“, „ATV Aktuell“ and „AustriaNews“ as well as the chief editor of the new founded „Onleiner“, which deals with user-generated content in it's daily business as the first „social newspaper“.

How important is user-generated content for the austrian TV-news? In which way is it integrated currently and what are perspectives for the future? Which journalistic quality criteria can be used for evaluating and selecting user-generated content? Which problems – of lawful context in particular – turn up and what are the tasks for the politics? These and similar questions are discussed in this thesis.

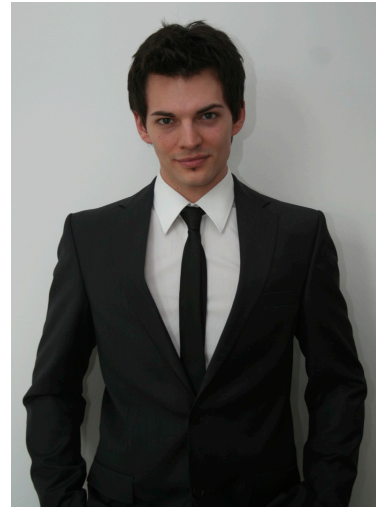
The results show different conceptions of user-generated content in the editorial offices. They give an impression of how big the impact of user-generated content on traditional media is - but how legal conditions complicate the use of it.

7.5 Lebenslauf

Jakob Horvat, Bakk.phil

Gatterburggasse 25/10
1190 Wien

E-Mail: jakob.horvat@gmx.net



Geburtsdatum: 25.03.1986
Geburtsort: St.Pölten, Niederösterreich
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig

Ausbildung

1992 – 1996: Volksschule Karlstetten
1996 – 2000: Hauptschule Karlstetten
2000 – 2005: HTBL u. VA St.Pölten, Abteilung: Informatik
2005 – 2006: Zivildienst, Samariterbund Wilhelmsburg
Oktober 2006 – Mai 2009: Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien (Schwerpunkt: Print- und TV-Journalismus)
Oktober 2009 – Heute: Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien

Berufliche Praxis

Oktober 2010 bis heute:

Redakteur und Entwickler bei Euler-Rolle Media GmbH und „Onleiner“

September 2010:

Ferialpraktikum in der Chronikredaktion der „Zeit im Bild“

August 2010:

Ferialpraktikum bei ORF Wien

Juni 2010 - September 2010:

Redakteur und Gestalter bei ORF „Helden von Morgen“

April 2009 - Mai 2010:

Vollzeitbeschäftigung als PR-Berater/Texter bei CIDCOM Werbeagentur GmbH

April 2008 - März 2009:

Teilzeitbeschäftigung beim Hitradio Ö3 Hörserservice

Oktober 2006 - April 2008:

Geringfügige Beschäftigungen (neben dem Studium)

- Rettungssanitäter beim Samariterbund Wilhelmsburg
- Kellner bei der „Flieger Gastro Welt“, St.Pölten
- Catering – Servicekraft bei der „Flieger Gastro Welt“
- Eventassistent bei „ManagementEvents“, Wien
- Catering – Servicekraft bei „Cadiz – Business Catering“, Wien

Kenntnisse

Fremdsprachen: Englisch (fließend), Spanisch (Anfänger);

Sonstiges: - Cambride Certificate of English
 - Erfolgreiche Absolvierung des journalistischen ORF
 Assessment-Centers