



universität
wien

Magisterarbeit

User Generated Content und sein Einfluss auf das Fernsehen und seine Macher

Sein Nutzen und Anwendungsgebiete sowie Anforderungen an den Fernsehnachrichten-Journalismus
in Österreich

Verfasserin:

Barbara Pletzer, Bakk.

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Oktober 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A066841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik & Kommunikationswissenschaften
Betreuerin:	Univ-Prof. Dr. Katharine Sarikakis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen sind in der weiblichen Form verfasst und gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Danksagung

Hiermit möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mir während des Verfassens der vorliegenden Arbeit tapfer zur Seite standen. Vielen Dank an meine Familie, die mich immer wieder motiviert hat, weiterzumachen, an meinen Freund Mario, der all meine Launen ertragen hat, an meine Freunde, an die ich mich jederzeit wenden durfte und an meine Studienkolleginnen, die mich mit inhaltlichen Ratschlägen unterstützt haben.

Inhalt

Einleitende Überlegungen	9
Kapitel I: Theoretische Aspekte	11
Neue Medien – Neue Theorien	12
Neue Inhalte - Neue Theorien	14
Neuer Journalismus – Neue Theorien	15
Neuer Journalismus – Altbewährte Techniken	21
Kapitel II: Empirische Analyse	25
Was wurde untersucht?	26
Wer wurde untersucht?	28
Wie wurde untersucht?	37
Auswertung der Befragung	38
Kapitel III: Befragungsergebnisse	43
Kapitel IV: Weiterführende Aspekte	89
Zusammenfassung / Abstract	94
Quellenverzeichnis	96
Curriculum Vitae	101
Anhang 1	103
Anhang 2	161

Einleitende Überlegungen

„Auf der Einbahnstraße herrscht nun Gegenverkehr.“

Christoph Neuberger

Frage: Wer liefert in Zeiten von YouTube, Twitter & Co. eigentlich die Bilder für die Nachrichten? Ist es die professionelle Journalistin, die – mit Schreibblock, Kamera und Laptop ausgerüstet – tapfer in die große, weite Welt hinauszieht um dort spektakuläres Material für ihren Nachrichtenbeitrag zu sammeln? Oder ist es die medienaffine Social-Media-Userin, die von selbigem Ereignis ein simples Handyvideo auf YouTube postet?

Die Antwort auf diese Frage lautet: Sie tun es beide. Denn: Betrachtet man die aktuellen Entwicklungen, so wird eines rasch klar – in Zeiten des Social Webs übernimmt die vormals „stumme“ Rezipientin nun die Rolle der aktiven Userin, die über das Internet agiert, kommuniziert, publiziert. Das Internet selbst dient ihr dabei als interaktive Benutzeroberfläche, als „Ort, wo man sich trifft“¹, als „ein riesiges, die Welt umspannendes Interface.“² Durch userfreundliche Benutzeroberflächen ist die Zugangsschwelle zu solchen Kommunikationsplattformen relativ niedrig: So reichen etwa ein Mobiltelefon mit hochauflösender Kamera, ein iPad oder eine Digitalkamera mit USB-Anschluss und ein Laptop mit Internetzugang vollkommen aus, um binnen weniger Sekunden selbst produziertes Videomaterial, Textbeiträge oder Handysfotos mit der ganzen Welt teilen zu können.³ Diese selbst produzierten und veröffentlichten Inhalte werden allgemein als *User Generated Content*, also von der Userin generierte Inhalte, bezeichnet.

Diese Inhalte können mitunter sehr spektakulär sein – man denke hier etwa an die Bilder von Hurrikan Katharina oder den Bombenanschlägen auf die Londoner U-Bahn. In solchen Fällen wird User Generated Content (UGC) ggf. auch von Medienunternehmen verwendet und in die Nachrichtenberichterstattung eingebaut. An dieser Stelle erfolgt nun eine wichtige Differenzierung, denn es macht einen Unterschied, ob solche Inhalte bloß im Netz kursieren oder ob sie journalistisch aufbereitet und über die gängigen, massenmedialen Kanäle wie Zeitung oder Rundfunk verbreitet werden. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dahin-

¹ Vgl. dazu: Quandt, Schweiger. 2008. S.11

² ebenda

³ In Österreich besitzen rund 47 % der Gesamtbevölkerung ein Smartphone mit Photo- und Videofunktionen, rund 72 % eine Digitalkamera[2], und im Jahr 2011 verfügten 75 % aller Haushalte über einen Internetzugang. Vgl. dazu http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html

gehend auf die zweite der genannten Möglichkeiten. Hier ist es nun die Aufgabe der Journalistin, relevante Bilder für ihre Beiträge zu selektieren und so „wichtige“ von „unwichtigen“ Informationen zu trennen.

Durch diese Option hat sich der Aktionsradius der Fernsehnachrichtenredakteurin natürlich grundlegend verändert. Es ergibt sich für sie nun die Möglichkeit, zusätzlich zu professionell gedrehtem Videomaterial nutzergeneriertes Fremdmaterial für ihre Beiträge zu verwenden. Doch nicht nur die gängigen Internet-Plattformen wie YouTube oder Facebook dienen ihr hier als Quelle, es besteht beispielsweise auch die Möglichkeit, Inhalte sowohl aktiv (etwa über Aufrufe), als auch passiv (Seherinnen schicken selbstgedrehtes Material direkt an den Sender) zu erhalten. Durch die mediale Nutzung von User Generated Content hat sich der journalistische Input somit bedeutend erhöht: „Die Menge solcher Aufnahmen nimmt unaufhörlich zu. Egal ob Polizeigewalt, Entgleisungen eines Politikers oder eines Stars, in jedem Winkel der Welt scheint es nun jemanden zu geben, der den Lauf der Welt auf Video bannt.“⁴

Die nächste und somit zentrale Frage lautet nun: Wie und aufgrund welcher Faktoren nutzen österreichische Fernsehnachrichtenredakteurinnen User Generated Content und wird die journalistische Arbeit dadurch beeinflusst? Und in weiterer Folge: Sind diese Veränderungen positiver oder negativer Natur? In Anbetracht dessen wird angenommen, dass der Redakteurin einerseits die Möglichkeit eröffnet wird, ihre Beiträge durch diese zusätzliche Quelle vielfältiger und anschaulicher zu gestalten - in manchen Fällen ist User Generated Content womöglich die einzige Bild- und Informationsquelle. Es wird aber auch davon ausgegangen, dass sich bezüglich der technischen Komponente und der Validität dieses Fremdmaterials möglicherweise Probleme ergeben können. Weiters wird angenommen, dass es hinsichtlich der Nutzung von User Generated Content unter Umständen auch redaktionsinterne Hürden zu bewältigen gibt – wie etwa Zeit- oder Ressourcenmangel. Welche Tätigkeitsbereiche sich innerhalb dieses Spannungsfeldes für die Fernsehnachrichten-Redakteurin nun zusätzlich ergeben, welche Motivation dahinter steckt, nutzergenerierte Inhalte redaktionell zu integrieren und welche Chancen und Risiken sich durch die Verwendung von User Generated Content ergeben, soll im Folgenden erarbeitet werden.

⁴ Kreye. 2007.11. In: Boetzkes. 2008. 322

Kapitel I

Neue Medienstrukturen erfordern neue Denkansätze

Kommunikationswissenschaftliche Aspekte rund um die Themen Neue Medien,
User Generated Content und Fernsehjournalismus

Neue Medien – Neue Theorien

„Die Kommunikationswissenschaft ist eine bedauernswerte Disziplin: Alle ihre zentralen Konzepte wie Kommunikation, Massenmedien oder Öffentlichkeit sind umstritten und harren einer allgemein akzeptierten Definition. Als wäre das nicht schon schlimm genug, kommt in den vergangenen Jahren noch eine dynamische Entwicklung von Medientechniken, journalistischen Produktionsformen und –abläufen sowie sozialen Gebräuchen hinzu.“⁵ Eine harte Aussage – keine Frage. Doch haben Quandt und Schweiger angesichts der rasanten medialen und technologischen Veränderungen innerhalb der letzten zwei Dekaden nicht ganz unrecht. Kaum hat sich die Kommunikationswissenschaft einem Bereich der so genannten „Neuen Medien“ angenähert und versucht, diesen zu analysieren und wissenschaftlich zu verorten, kam bereits der nächste multimediale Hype, der – meist durch Interaktivität und User-Partizipation gekennzeichnet – mit den klassischen, einseitig-linearen Kommunikationsmodellen nicht mehr viel gemein hat.

Wer nun denkt, die traditionellen kommunikationswissenschaftlichen Modelle werden durch diese Kommunikationsprozesse überflüssig, der irrt; doch haben sich seit der Digitalisierung und der Etablierung des partizipativen Webs zusätzlich neue Mediengattungen und -prozesse entwickelt, die neuer theoretischer Ansätze bedürfen. Die Kommunikationswissenschaft ist deshalb gefordert, „...Modelle zu entwickeln, die einerseits die neuen elektronischen Medien integrieren, aber andererseits auch die bestehenden klassischen Massenmedien (z.B. Presse oder Rundfunk) angemessen berücksichtigen.“⁶

Die Durchsetzung des Begriffs der Neuen Medien fällt in die Zeit des Überganges von den klassischen Analogmedien wie etwa Print, Hörfunk oder Fernsehen zu den Digitalmedien als den Neuen Medien. Die Digitalisierung⁷ als Voraussetzung für technische Konvergenz⁸ ist eine Fortführung der analogen Rundfunkmedien und ist somit ein Hauptunterscheidungsmerkmal zwischen den Klassischen – also analogen – und den Neuen Medien. Betrachtet

⁵ Quandt, Schweiger. 2008. 11

⁶ Ihle et.al. 2008. S.222

⁷Anm: Der Begriff *Digitalisierung* beschreibt ein binäres Schreibsystem, welches es ermöglicht, Schrift, Bild, Ton oder jede andere Art analoger, also stufenloser Signale durch eine Codierung in eine digitale Form zu bringen und mittels einer Decodierung durch ein technisches Gerät wieder in die Ursprungsform umzuwandeln. Vgl.

http://www.designtheorie.uni-wuppertal.de/downloads/designkontexte/12_digitalisierung.pdf

Aufgerufen am 25.11.2011

⁸ Vgl. <http://www.tkrecht.de/vortraege/summerschool2001/Konvergenz.pdf>. Aufgerufen am 25.11.2011

man in Hinblick dessen die Unterscheidungskriterien nach Orihuela⁹, so kann zusammenfassend festgehalten werden, dass Neue Medien als interaktive, multimediale Plattformen zu verstehen sind, die von einem unbestimmten Netzwerk aktiver Userinnen mit den unterschiedlichsten Inputs versehen werden können. Die Übermittlung dieser Inhalte erfolgt im Gegensatz zu den traditionellen Massenmedien direkt, es ist also keine institutionelle Distributionsinstanz – wie etwa ein Zeitungsverlag oder ein Rundfunksender – notwendig. Neue Medien zeichnen sich vielmehr durch individuelle Kommunikation und Vernetzung aus – sie sind „sozial“.

Dahingehend haben sich im alltäglichen Sprachgebrauch die Termini „Social Media“ und „Web 2.0“ etabliert. Das Web 2.0 ist im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien somit kein reines Push-Medium mehr, in dem die Rezipientin fertig gefasste Inhalte vorgesetzt bekommt, sondern die Userin kann gezielt Informationen und Inhalte gestalten, suchen und bearbeiten – dieses Netz ist partizipativ. Und noch mehr: „These evolutionary changes, as noted, turn mere consumers of media into creators.“¹⁰

⁹vgl. Armbrorst. 2006. S.18 in: Wein. 2012. S.18

¹⁰ Dan Gillmore In: Papacharissi. 2009. S.2

Neue Inhalte - Neue Theorien

„The Internet is no longer about corporations telling you what to do, think or buy; it's about things, people create.“ John Lachester

Das Social Web vereint mittlerweile eine Fülle an unterschiedlichsten, von Nutzern selbst produzierten Inhalten, die allgemein als User Generated Content bezeichnet werden. Der Terminus User Generated Content – zu Deutsch: Nutzergenerierter Inhalt, entstand gleichzeitig mit der Entwicklung von Social Media und wird beschrieben als:

- content made publicly available over the Internet
- which reflects a certain amount of creative effort, and
- which is created outside of professional routines and practices.¹¹

Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich hierbei um kreative Leistungen und Inhalte – seien es Fotos, Videos, Audiodateien oder Texte, die im Rahmen nichtjournalistischer Tätigkeiten erstellt und veröffentlicht werden. Gewiss: Solche Inhalte gab es auch schon vor der Internet-Ära – im Zuge einer BBC-Studie zum Thema User Generated Content meinte dazu etwa ein befragter Reporter: „You have to put all of this in context: There have always been eye-witnesses, it's just we can get to them quicker now.“¹² So kann ein selbst produziertes Video oder Bild nun ganz einfach und binnen weniger Sekunden gemailt oder auf eine Social-Media-Plattform hochgeladen werden. YouTube, Instagram, Twitter, flickr oder Facebook sind wohl die prominentesten und am häufigsten genutzten Plattformen, auf denen nutzergenerierte Inhalte hochgeladen werden können. Alleine auf YouTube werden weltweit täglich etwa 60.000 Videos veröffentlicht.¹³ Eine einfache Digitalkamera, ein iPad oder ein Mobiltelefon mit integrierter Kamera und ein Internetzugang reichen aus, um Inhalte verschiedenster Art auf diesem Weg verbreiten zu können.

User Generated Content grenzt sich von professionell erzeugten Medieninhalten insofern ab, als es hier nicht Medienunternehmen sind, die Inhalte herstellen, sondern journalistische Laien. Die Gründe und Motive, User Generated Content zu produzieren und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, sind vielschichtig und wurden bereits in einigen Studien un-

¹¹<http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/38393115.pdf>. Aufgerufen am 28.11.2012

¹² Wardle, Williams. 2010. S.10

¹³<http://productforums.google.com/forum/#!topic/youtube-de/3-9BXm0Zsm0>. Aufgerufen am 18.6.2013

tersucht. Trammell et. al. konnten etwa folgende Faktoren festmachen: Self-Expression, Social Interaction, Entertainment, Passing the time, Information, Professional Advancement. Leung et. al. konnten in ihrer wissenschaftlichen Untersuchung zu „User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment“ ähnliche Motivationsgründe ausmachen. Die Motivationsfaktoren der Userinnen sind im Zuge der vorliegenden Arbeit jedoch nicht relevant, sondern dienen lediglich zur Veranschaulichung.

Neuer Journalismus – Neue Theorien

Durch User Generated Content wird nun eine Fülle neuer Inhalte geboten, die nicht mehr ausschließlich über die klassischen massenmedialen Kanäle (Fernsehen, Radio, Zeitung) distribuiert werden, sondern eben auch über interaktive, user-freundliche Online-Plattformen. Dies macht den professionellen Journalismus nun keineswegs überflüssig; Schweiger und Quandt sehen durch diese strukturellen Veränderungen innerhalb der Massenkommunikation, die das Social Web mit sich bringt, jedoch Probleme bezüglich der Definition der Berufsgruppe der Journalistinnen, denn „...die Partizipationsmöglichkeit aller Bürger macht die Definition bzw. Abgrenzung von Journalismus noch schwieriger, als sie ohnehin war.“¹⁴ Renner unterscheidet in diesem Sinn 3 unterschiedliche Varianten des Journalismus: „Journalismus kann sich auf die journalistischen Texte beziehen, also auf die Menge der journalistischen Beiträge. Er kann die Produktion dieser Kommunikate bezeichnen, und er kann ein institutionalisiertes Sozialsystem mit seinen gesellschaftlichen Funktionen meinen.“¹⁵ Da das Verfassen eines Textes und die Produktion sowie Verbreitung eines Kommunikates durch moderne Kommunikationsstrukturen nun nicht mehr ausschließlich Sache von ausgebildeten Journalistinnen ist, kann eine Unterscheidung zur Laienjournalistin insofern vorgenommen werden, als es sich bei dieser um eine Person handelt, die außerhalb eines institutionalisierten Sozialsystems agiert, denn sie gestaltet und veröffentlicht ihre Beiträge nicht im Zuge einer journalistischen, institutionalisierten Tätigkeit.

¹⁴ Quandt, Schweiger. 2008. S.12

¹⁵ Renner. 2007. S.21

Im Gegensatz dazu steht die professionelle Journalistin, die ihr spezialisiertes Wissen innerhalb einer journalistischen Berufsausbildung erworben hat, in ihrer Tätigkeit an bestimmte Verhaltensregeln gebunden ist und „...die Interessen der Standesgenossenschaft nach außen vertritt.“¹⁶ Zu ihren Tätigkeiten zählen „...vornehmlich die Erarbeitung von Wort- und Bildinformationen durch Recherchieren (Sammeln und Prüfen) sowie Auswählen und Bearbeiten der Informationsinhalte, deren eigenschöpferische medienspezifische Aufbereitung (Berichterstattung und Kommentierung), Gestaltung und Vermittlung, ferner disponierende Tätigkeiten im Bereich von Organisation, Technik und Personal.“¹⁷ Nachrichtenbeiträge, welche die Journalistin der Öffentlichkeit – also den Rezipientinnen – zugänglich macht, sind somit gewissen inhaltlichen, technischen und formalen Kriterien unterworfen, während eine Laienjournalistin „frei“ agieren kann.

Wie lassen sich User Generated Content und professioneller Journalismus nun verbinden? Nutzergenerierte Inhalte können als journalistischer Beitrag verstanden werden, wenn die Journalistin dieses Material unter den oben genannten Voraussetzungen nutzt und innerhalb eines institutionalisierten Systems agiert. Viele Medienunternehmen haben das Potenzial von User Generated Content bereits erkannt. Sie nutzen solche Inhalte und integrieren sie zum Teil in ihre journalistischen Beiträge. Um an derartige Inhalte zu gelangen, wird aber nicht nur Recherche über die gängigen User Generated Content-Plattformen¹⁸ betrieben. Einige große Medienunternehmen stellen bereits eigens entwickelte Upload-Plattformen zur Verfügung, wie zum Beispiel CNN iReport¹⁹ oder The Stream von Al Jazeera²⁰. Auf solchen und ähnlichen Plattformen kann jede registrierte Laienjournalistin, die sich aktiv am Nachrichtengeschehen beteiligen möchte, selbst produzierte Inhalte hochladen und dem jeweiligen Medienunternehmen zur Verfügung stellen. Voraussetzung dafür ist lediglich die Benutzeroberfläche Internet und ein haptisches Medium wie etwa ein Computer, iPad oder ein internetfähiges Mobiltelefon.

¹⁶Kunczik. 1998. S.3

¹⁷ Vgl. http://www.iris-media.info/IMG/pdf/a/f/c/Berufsbild_2006.pdf. Aufgerufen am 15.6.2013

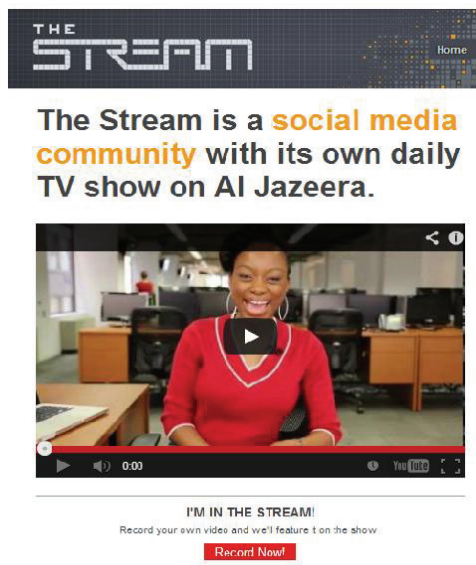
¹⁸ Wie oben bereits genannt beispielsweise www.youtube.com, www.facebook.com, www.instagram.com, etc...

¹⁹ <http://ireport/cnn.com>

²⁰ <http://stream/aljazeera.com>

21

CNN iReport: Hier kann jeder registrierte „iReporter“ (Registrierung unter ireport.cnn.com) Videos, Audiodateien oder Bilder hochladen. Die Registrierung jedes einzelnen iReporters ist für die Validitätsprüfung ein wichtiges Kriterium, ebenso Punkt 3 der Upload-Seite „Add your location“. Die Punkte „Headline“ und „Description“ dienen zur Kategorisierung des Contents.



22

Al Jazeera / The Stream: User Generated Content als Fernsehsendung: Auf stream.aljazeera.com können User selbstgedrehte Videos uploaden oder über Webcam live aufzeichnen.

Auch der Österreichische Rundfunk (ORF) hat im Zuge seiner Berichterstattung über das Hochwasser im Juni 2013 aktiv Recherche über eine eigens dafür entwickelte Plattform betrieben: „Aussagekräftige, kurze Videos (idealerweise Querformat) zum aktuellen Hochwasser, die mit mobilen Geräten wie Smartphone etc. die Ausmaße und Auswirkungen der Überschwemmung dokumentieren, können (bis 25 MB) an video@orf.at gemailt bzw. mit unbegrenzter Dateigröße via video.orf.at hochgeladen werden. Diese Videos werden von ORF-Redaktionen gesichtet und gehen bei Bedarf auf Sendung.“²³

²¹ Upload-Plattform CNN iReport. Aufgerufen am 17.6.2013

²² Upload-Plattform „The Stream“ von AlJazeera. Aufgerufen am 12.6.2013

²³ <http://kundendienst.orf.at/hochwasser/aufgerufen> am 12.6.2013



²⁴ **video.orf.at:** Am 2. Juni 2013 – wenige Tage nach Beginn des Hochwassers in weiten Teilen Österreichs rief Armin Wolf – Journalist des Österreichischen Rundfunks – via Facebook dazu auf, User Generated Content an die ORF-Nachrichtensendung „Zeit im Bild“ zu schicken.

25

Über die Internet-Upload-Plattform video.orf.at konnten Seherinnen User Generated Content schließlich hochladen. Name, Email-Adresse, Ort, Handynummer und Beschreibung der Bilder dienen in erster Linie der Validitätsprüfung sowie allfälligen Rückmeldungen seitens des ORF. Um das Material ausstrahlen zu können, muss die Userin ihre Nutzungsrechte an den ORF abtreten (siehe FAQ)

Hinsichtlich der nun immer häufiger werdenden medialen Nutzung von User Generated Content hat der DJV seine Definition des Berufsbildes der Fernsehjournalistin wie folgt ergänzt: „Zum Rundfunk zählen Hörfunk und Fernsehen in öffentlich-rechtlicher oder privatrechtlicher Trägerschaft. Journalistinnen und Journalisten in diesen Medien vermitteln Informationen, Meinungen, Bildung, Beratung und Unterhaltung mit akustischen und/oder visuellen Mitteln. Diese journalistische Tätigkeit wird zunehmend beeinflusst durch technische Möglichkeiten interaktiver Kommunikation.“²⁶

User Generated Content kann also als eine Art externer Input für die Medienberichterstattung betrachtet werden, den die Nachrichten-Redakteurin zusätzlich zu den bestehenden Ressourcen verwenden kann. Doch sind nicht alle nutzergenerierten Inhalte auch medientauglich. Krasser findet hierzu folgende Worte: „Sicher, es gibt sehr viel Zeug da draußen, was nicht besonders interessant ist oder gar gefälscht. Darunter verstecken sich aber auch Juwelen. Wir müssen diese Juwelen finden, prüfen, ob sie echt sind, und einen Weg finden, sie unter die Leute zu bringen. Zuschauer und Leser wollen nicht mehr passiv sein. Sie wol-

²⁴www.facebook.com/arminwolf. Aufgerufen am 3. Juli 2013

²⁵ video.orf.at. Aufgerufen am 5. Juni 2013

²⁶http://www.iris-media.info/IMG/pdf/a/f/c/Berufsbild_2006.pdf. Aufgerufen am 17.6.2013

len nicht mehr nur Informationen bekommen, sondern auch selber liefern.“²⁷ Dass es immer wieder solche „Juwelen“ zu finden gibt, lässt sich an folgenden vier Beispielen verdeutlichen:

1. Bombenanschlag auf die Londoner U-Bahn im Jahr 2005:

Gefilmt mit einer Handy-Kamera, hochgeladen auf YouTube. Der Mann, welcher dieses Foto schoss, wurde vom zufällig anwesenden Fahrgast der U-Bahn zum berichtenden Augenzeugen. „He was not a journalist, but at that moment committed an act of journalism, and his photo made its way around the world in hours because it was authentic – a partial record of a hugely newsworthy event in our planet’s history.“²⁸

2. Tsunami im Jahr 2004:

„The same is true of the tourist-captured videos of the late-2004 tsunami that swamped south Asia and killed hundreds and thousands of people; these images are part of the historical record now, deservedly so, and in retrospect were acts of journalism.“²⁹



3. „Arabischer Frühling“ 2010/2011:

Im Zuge der Proteste in Ägypten, Libyen, Tunesien und Algerien blieb Journalistinnen der Zutritt in das jeweilige Krisengebiet oftmals verwehrt. Nichts desto trotz gibt es von diesen Ereignissen zahlreiche Bilder und Videos, welche von den Demonstrantinnen selbst mittels Handys oder Digitalkameras aufgenommen wurden und so ihren Weg in die Medien fanden.

²⁷ Krasser. 2006. 75. In: Boetzkes. 2008. S.322

²⁸Gillmor in: Papacharissi. 2009. S.4

²⁹Gillmor in: Papacharissi. 2009. S.4

³⁰<http://www.youtube.com/watch?v=nwD-wn7BjnM>. Aufgerufen am 17.6.2013

³¹<http://www.youtube.com/watch?v=WhfiNalMxGE>. Aufgerufen am 17.6.2013

4. Hochwasser Juni 2013:

Auch von diesem Ereignis existiert eine große Zahl an nutzergenerierten Inhalten, die in die Nachrichtenberichterstattung eingebaut wurden.



Doch aufgrund welcher Faktoren entscheidet sich eine Journalistin nun dafür, solche Bilder für ihren Nachrichtenbeitrag zu nutzen? Theoretisch erfolgt dies anhand gewisser Selektionskriterien, die – unabhängig von der Herkunft des Bildmaterials – das Ziel verfolgen, nicht nur die journalistische Professionalität der einzelnen Beiträge, sondern auch die des gesamten Medienunternehmens, in dem die Journalistin agiert, zu gewährleisten. Im Hinblick dessen handelt die Journalistin jedoch in einem Spannungsfeld: Einerseits besteht nun die Chance, Beiträge emotionaler, aktueller und auch vielfältiger zu gestalten – für ein Medienunternehmen ist dies natürlich von hohem Stellenwert. Doch müssen solche Fremdmaterialien, deren Urheber oftmals unbekannt sind, auch mit großer Sorgfalt behandelt werden – der Schaden, der durch etwaige Fehlinformationen entstehen würde, wäre mitunter beträchtlich.

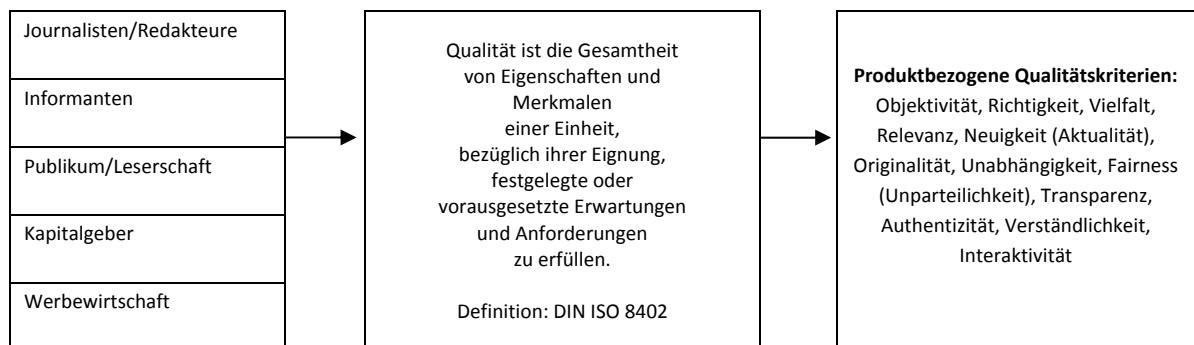
³²<http://www.youtube.com/watch?v=2z-rKjTivDs>. Aufgerufen am 17.6.2013

³³ ZIB-Sondersendung vom 2.6.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=jm-ffOcQPIY>. Aufgerufen am 17.6.2013

Neuer Journalismus – Altbewährte Techniken

„Kommunikation, die früher von Mund zu Mund transportiert wurde, übernehmen heute die Medien aufgrund der gestiegenen Komplexität und der Ausdifferenzierung der Gesellschaft. Medien entscheiden so, was als situativ und damit als vergessenswert gilt und was nachhaltig im kollektiven Gedächtnis bleiben soll.“³⁴

Es wird angenommen, dass sich die Journalistin bei der Gestaltung ihrer Nachrichtenbeiträge zunächst an produktbezogenen Qualitätskriterien orientiert, wie sie etwa Wyss beschrieben hat:³⁵



Wyss bezieht sich in seinem Modell auf die ISO-Norm 8402 aus dem Bereich des Qualitätsmanagements, welche aber auch im Journalismus Anwendung findet, da die journalistische Arbeit letztendlich auch Eigenschaften bezüglich ihrer Eignung, Erwartungen sowie Anforderungen vorweisen muss. Diese sind laut Wyss unter anderem die Objektivität, Richtigkeit, Vielfalt, Relevanz, Neuigkeit (Aktualität), Originalität, Unabhängigkeit, Fairness (Unparteilichkeit), Transparenz, Authentizität, Verständlichkeit und Interaktivität. Diese Kriterien sind für die professionelle Nachrichtengestaltung unerlässlich - unabhängig davon, ob hier nun ausschließlich mit professionellem Material oder zusätzlich auch mit User Generated Content gearbeitet wird. Jedoch kann die journalistische Tätigkeit, die nicht nur auf handwerklichen, sondern auch auf kreativen Fähigkeiten basiert, nicht ausschließlich durch diese vorgegebenen Standards geregelt werden. Im Bereich der Themenselektion von Nachrichten, also des Agenda-Settings, spielen deshalb auch die Nachrichtenwertfaktoren eine tragende Rolle.

³⁴ http://www.politikundmedien.de/politik_und_medien_systemtheorie.html. Aufgerufen am 29.11.2011

³⁵ Wyss, Vinzenz. Qualitätsmanagement im Journalismus: Das Konzept TQM auf Redaktionsstufe. S.2 http://www.medienheft.ch/uploads/media/TQM_01.pdf. Aufgerufen am 23.2.2012

Die Nachrichtenwert-Theorie ist eine jener prominenten kommunikationswissenschaftlichen Ansätze, welche sich mit den Selektionskriterien des journalistischen Arbeitens beschäftigt. „Während die klassische Gatekeeper-Forschung auf dem oft langen Weg vom Ereignis in die Redaktion nur die letzte Station auf dieser Strecke beobachtet, setzt die Nachrichtenwert-Theorie schon sehr viel früher, bei der Wahrnehmung der Ereignisse selbst an.“³⁶ Die verschiedenen Ausprägungen der Nachrichtenwert-Theorie können als eine Art Kriterienkatalog zur Nachrichtenauswahl verstanden werden und dienen somit als theoretisches Fundament des Berufes der Journalistin, die anhand dieser Nachrichtenwertfaktoren als Schleusenwärtin und Agenda-Setterin fungiert. Aus der Vielzahl an bereits bestehenden Forschungsansätzen³⁷ lassen sich folgende Nachrichtenwertfaktoren (NRW) zusammenfassen, mit denen auch im Zuge der vorliegenden Forschungsarbeit gearbeitet wurde:

Strukturelle Faktoren:

Einfachheit	Nachrichten sollten möglichst einfach konstruiert sein
Zeit/Dauer	Aktuelle Ereignisse haben einen hohen Nachrichtenwert (NRW)
Zeit/Thematisierung	Bereits bekannte Themen haben einen hohen NRW
Nähe/räumlich	Lokale Themen & Ereignisse werden bevorzugt
Nähe/politisch	Lokale politische Themen & Ereignisse haben Vorrang
Nähe/kulturell	Kulturell nahe Themen werden bevorzugt
Struktur	Ein Ereignis sollte möglichst überschaubar sein
Schwellenfaktor	Ein Ereignis muss einen gewissen Aufmerksamkeitsfaktor überschreiten

Identifikations-Faktoren:

Relevanz	Wie wichtig ist das Thema für die Seherinnen? Wie hoch ist der Grad der Betroffenheit?
Regionale Zentralität	Die politische & ökonomische Bedeutung eines Ereignisses für eine Region
Nationale Zentralität	Ereignisse aus „mächtigen“ & „wichtigen“ Nationen werden bevorzugt
Status	Über Personen mit hohem politischen Machteinfluss wird öfter berichtet
Prominenz	Über prominente Persönlichkeiten wird öfter berichtet
Identifikation	Durch räumliche, kulturelle und zeitlicher Nähe eines Ereignisses

³⁶ Schulz. 1976. 12 in: Burkart. 2002. S.279

³⁷ Vgl. dazu etwa die Nachrichtenwertmodelle nach Östgaard, Galtung/Ruge, Eilders/Staab/Sande.

Emotionale Faktoren:

Überraschung	Über plötzliche & unerwartete Ereignisse wird häufig berichtet
Konflikt	Über konfliktreiche Ereignisse wird häufig berichtet
Dramatik	Über dramatische Ereignisse wird häufig berichtet
Kuriosität	Über kuriose Sachverhalte wird häufig berichtet
Sex& Gefühle	Über emotionale / sexuelle Sachverhalte wird häufig berichtet
Kriminalität	Über kriminelle Ereignisse wird häufig berichtet
Negativität	Über negative Ereignisse wird häufig berichtet
Schaden	Über Schäden persönlicher, finanzieller oder sachlicher Natur wird häufig berichtet
Erfolg	Über herausragende/erfolgreiche Situationen wird häufig berichtet
Sensationalismus	Durch Dramatik und emotionale Bilder

In der journalistischen Praxis entscheiden letztendlich auch ökonomische Faktoren innerhalb einer Nachrichtenredaktion darüber, wie die einzelnen Beiträge gestaltet werden, denn „gerade die Ergebnisse der Gatekeeperforschung zeigen, dass es organisatorische und auch redaktionelle Faktoren sind, die individuelle Auswahlentscheidungen der Journalisten beeinflussen“³⁸ - seien es nun politische Leitlinien der Redaktion oder aber persönliche Einstellungen der Redakteurin, technische Voraussetzungen oder gar „ein nicht aufgeladener Akku einer Filmkamera, die aufgrund dieses kleinen technischen Missgeschickes von einem Ereignis keine Bilder liefern kann.“³⁹ Bei der Verwendung von User Generated Content wird dies in der Praxis umso deutlicher, da er weder eine sichere Ertragsquelle darstellt, noch gewährleistet ist, dass genügend Zeit und Personal vorhanden ist, um sich der intensiven Recherche im Netz zu widmen bzw. vorhandene Inhalte hinsichtlich ihrer inhaltlichen, formalen und technischen Beschaffenheit zu überprüfen.

Die Aufgabe der Journalistin ist es nun, innerhalb dieses Rahmens zu agieren und Nachrichten zu gestalten, die all diese Faktoren entsprechend berücksichtigen. Sie übernimmt in diesem Sinne eine zentrale Rolle innerhalb der Produktions- und Selektionsprozesse von Nachrichten und handelt innerhalb einer Medienorganisation mit internen und externen Regeln.

³⁸ Frerichs. 2000/Shoemaker. 2001. In: Ruhrmann et.al. 2003. 15

³⁹ Shoemaker zit. nach Diehlmann in: Ruhrmann. 2003. 100

Kapitel II

Empirische Analyse

Wie nutzen österreichische Fernsehnachrichtenjournalistinnen User Generated Content?

Was wurde untersucht?

Im Zuge der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, ob und in wie weit österreichische Fernsehnachrichtenjournalistinnen User Generated Content für ihre Berichterstattung nutzen, wie sich ihre redaktionelle Arbeit dadurch gestaltet und welche Motivationsfaktoren hinter der Nutzung / Nicht-Nutzung von User Generated Content stehen. Um dies überprüfen zu können, wurden insgesamt 10 Fernsehnachrichtenjournalistinnen befragt, die zum Zeitpunkt der Erhebung jeweils in einer der 4 großen, österreichweit empfangbaren Fernsehstationen (ORF, ATV, Puls4, ServusTV) tätig waren. Ziel dieser Befragungen war es, die vorab formulierten Forschungsfragen möglichst detailliert und praxisnahe beantworten zu können. Die Forschungsfragen teilten sich grundsätzlich in 2 Kategorien:

Praxiszentrierte Forschungsfragen

- FF1: Nutzen österreichische Fernseh-Redakteurinnen UGC für ihre Nachrichtenbeiträge?
- FF2: Welche Aufgabenbereiche fallen der Fernseh-Redakteurin durch UGC zu?
- FF3: Wo/Wie kommt die Fernseh-Redakteurin zu UGC?
- FF4: Nach welchen Faktoren wird UGC in der Praxis selektiert? Finden dabei auch die journalistischen Qualitätskriterien & die gängigen Nachrichtenwertfaktoren-Modelle der Kommunikationswissenschaft Anwendung?
- FF5: Welche technischen und inhaltlichen Kriterien muss UGC erfüllen, um redaktionell integriert zu werden?
- FF6: Kann UGC in allen Bereichen der Fernsehberichterstattung eingesetzt werden?
- FF7: Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch die Nutzung von UGC?
- FF8: Welche Chancen und Risiken ergeben sich durch die Nutzung von UGC?
- FF9: Wird in bestimmten Fällen UGC professionellem Bildmaterial vorgezogen?
 - 9.1: Wenn ja: Warum wird UGC bevorzugt?

Theoriegeleitete Forschungsfragen⁴⁰

FF10: Welche theoretischen Ansätze ergeben sich durch die Integration von UGC?

FF11: Wie kann UGC theoretisch verortet werden?

Aus diesen Forschungsfragen ließen sich folgende Interviewfragen ableiten:

Interviewfragen:

1. Nutzen Sie UGC für Ihre Beiträge?
 - Wenn nein: Warum nicht?
 - Ende des Interviews
 - Wenn ja: Fortführung des Interviews:
2. Gibt es durch die Nutzung von UGC neue Aufgabenbereiche, die Ihnen als Redakteurin zufallen?
3. Welche Quellen nutzen Sie, um an UGC zu gelangen?
4. Was halten Sie generell von UGC in den Fernsehnachrichten?
5. Finden Sie, dass es wichtig ist, UGC in den Nachrichten zu nutzen?
6. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich Ihrer Meinung durch die Nutzung von UGC in den Fernsehnachrichten?
7. Welche Faktoren tragen dazu bei, dass Sie sich als Fernsehredakteurin für UGC entscheiden?
8. Angenommen, Sie hätten von einem Ereignis UGC-Material und professionelles Material – welches würden Sie eher verwenden und warum?
9. Welche Mindestkriterien muss UGC erfüllen, um von Ihnen verwendet zu werden?

⁴⁰ FF10 & FF11 wurden bereits in Kapitel I (S.6 ff) hinreichend beantwortet und werden deshalb im Zuge der wissenschaftlichen Auswertung in Kapitel III nicht mehr separat aufgeführt. FF12 wird in Kap. 4 behandelt.

Wer wurde untersucht?

Das zentrale Forschungsinteresse lag darin, herauszufinden, wie User Generated Content von bestimmten Medien genutzt wird. Um dies wissenschaftlich untersuchen zu können, wurde das Feld wie folgt eingegrenzt:

Medien → Fernsehmedien → Nachrichtensendungen → Österreichische Nachrichtensendungen

Das Medium Fernsehen wurde für die vorliegende Forschungsarbeit gewählt, da es sich hierbei um ein Medium handelt, welches einer Vielzahl technischer und inhaltlicher Qualitäts- und Gestaltungskriterien unterliegt. Fernsehinhalte werden meist – je nach dem aktuellen Stand der Technik – mit hochprofessionellen Kameras produziert. Im Bereich der tagesaktuellen Fernsehnachrichten kommt noch ein weiterer, sehr relevanter Faktor hinzu: Die Aktualität. User Generated Content – also speziell nutzergenerierte Videos und Bilder – kann sich in diesem Zusammenhang einerseits sehr positiv auswirken, da es gerade zufällig anwesende Laien sein können, die – im richtigen Moment auf den Auslöser ihrer Handykamera gedrückt – von bestimmten Ereignissen authentische Videos und Bilder aufnehmen und auf Social-Media-Plattformen hochladen. Die technische Komponente steht der Aktualität jedoch oftmals entgegen. Da sich daraus ein sehr interessantes Spannungsfeld ergibt – die Entscheidung, User Generated Content zu verwenden, oder nicht, muss im Sinne der Aktualität noch dazu sehr schnell getroffen werden – wurde das Untersuchungsfeld nun auf die tagesaktuellen Nachrichtensendungen begrenzt. Die letzte Spezifikation bildet zu Gunsten der Zugänglichkeit schließlich die geografische Eingrenzung. Als Grundgesamtheit wurden also alle österreichischen Fernsehjournalistinnen angenommen, die im Bereich der tagesaktuellen Nachrichten tätig sind. Das Format der tagesaktuellen Nachrichten – umgangssprachlich auch „News“ genannt, beinhaltet folgende Ausprägungen:

Nachrichtenfilm/NiF

Der Nachrichtenfilm, kurz auch „NiF“ (Nachricht im Film) oder „Clip“ genannt, stellt die kürzeste Form von Fernsehbeiträgen mittels bewegter Bilder dar. Die Dauer eines Nachrichtenfilmes beträgt meist zwischen ca. 0'15“ und 0'30“. „Als Quelle dienen entweder Bilder, die ein Team im Auftrag eines Senders gedreht hat, oder Agentur- bzw. Eurovisionsmaterial, das von fremden Teams gedreht, im Laufe des Tages überspielt und in der Nachrichtenre-

daktion aufgezeichnet wurde.“⁴¹Ergänzend zu Buchholz’ Erläuterungen muss an dieser Stelle angefügt werden, dass als weitere Quelle auch User Generated Content in Frage kommt.

Red plus MAZ

Diese Kurzform, welche sich im journalistischen Jargon durchgesetzt hat, bedeutet „Redakteur/in im On plus magnetische Aufzeichnung“. Eine MAZ ist nun eine Mischform von Wortnachricht und NiF. Die Nachrichtensprecherin „...beginnt im On“⁴² mit einer Meldung und wechselt dann, während er (sie) die Nachricht weiterliest, ins Off, und NiF-Bilder füllen den Bildschirm.“⁴³

Bericht/Reporterbericht

Ein Bericht ist dadurch gekennzeichnet, dass er meist länger als eine NiF ist und somit meist auch inhaltlich vielfältiger. Die durchschnittliche Länge eines Berichtes beträgt etwa 1‘30“ bis 2 Minuten, er liefert „...Erläuterungen und Hintergründe, Stellungnahmen von Beteiligten oder Betroffenen und häufig auch die Einschätzung des Autors in Form eines Aufsagers.“⁴⁴ Ein Bericht wird von der Reporterin selbst recherchiert und produziert und sie ist in weiterer Folge auch für das Erscheinungsbild des Berichtes verantwortlich. Man kann grundsätzlich zwischen Terminberichten (wie etwa Pressekonferenzen, Parteisitzungen ect.), Hintergrundberichten zu einem bestimmten Thema und aktuellen Berichten, wie zum Beispiel Geiselnahmen, Flugzeugabstürze oder Naturkatastrophen unterscheiden.⁴⁵ Gerade im Bereich der aktuellen Berichterstattung wird angenommen, dass User Generated Content eine sehr ergiebige Informations- und Bildquelle sein kann. Diese Annahme soll in weiterer Folge mittels Expertenbefragung untersucht werden.

Live-Bericht

Seit der Erfindung des Satelliten ist die zeitnahe Berichterstattung auch über große Distanzen hinweg möglich geworden. „Mit einer schüsselförmigen Antenne, die genau auf den Satelliten im All ausgerichtet ist, wird das Sendesignal abgestrahlt und kann Sekundenbruchteile

⁴¹ Buchholz et. al. 2011. S.78

⁴²Die Begriffe „On“ und „Off“ sind ebenfalls gängige Termini im Fernsehjournalismus, wobei „On“ meint, dass die Nachrichtensprecherin im Bild zu sehen ist, während sie spricht, während „Off“ bedeutet, dass man nur die Stimme der Sprecherin hört, während Bilder und Filmmaterial eingespielt werden.

⁴³ Buchholz et. al. 2011. S.79

⁴⁴ Buchholz et. al. 2011. S.122

⁴⁵vgl. Buchholz et. al. 2011. S.122 f

später von einer anderen Antennenschüssel im Funkhaus empfangen werden.“⁴⁶ Live-Berichterstattungen tragen wesentlich zur Authentizität eines Fernsehbeitrages bei. „Live-Schaltungen (Live-Schalten) vermitteln dem Zuschauer eben das Gefühl, unmittelbar dabei zu sein und aktueller informiert zu werden, als es in einem Filmbericht möglich ist.“⁴⁷ Innerhalb der Live-Berichterstattungen, in denen die Reporterin vor Ort meist am Beginn und am Ende des Berichtes zu sehen ist und über die aktuellen Sachverhalte informiert, werden oftmals auch kurze Spielfilme zum besseren Verständnis und als Unterstützung des Gesagten gezeigt.

In den meisten Nachrichtensendungen kommen diese vier Formen der Berichterstattung als Mischform vor. So kann die Nachrichtensprecherin ihren ersten Beitrag beispielsweise mit einer MAZ beginnen, dann zu einer Live-Schaltung überleiten und schließlich mit einem ausführlichen Reporterbericht enden.

Die **Reportage** grenzt sich von diesen Formaten ab, da diese meist länger dauert, subjektive Meinungen zulässt und oftmals im Zuge einer intensiveren Berichterstattung verwendet wird. Sie ersetzt jedoch nicht die Nachricht an sich. Reportagen zählen zu den längsten Darstellungsformen und dauern oftmals 30 bis 45 Minuten. Innerhalb der Reportage können aufgrund der Länge verschiedene Darstellungsformen und Stile zur Geltung kommen. Darstellungsformen wie etwa eine MAZ, Interviews oder Kommentare können sachlich, emotional, informativ oder spektakulär dargestellt werden.

Für die vorliegende Forschungsarbeit wurden nun ausschließlich jene Formate gewählt, die sich innerhalb des Fernsehnachrichtengeschehens täglich wiederholen (also NiF, MAZ, Bericht und Live-Bericht) und somit für einen bestimmten Forschungszeitraum untersuchbar und miteinander vergleichbar sind.

⁴⁶Buchholz et. al. 2011. S.127

⁴⁷Buchholz et. al. 2011. S.128

Folgende Nachrichtensendungen kamen aufgrund dieser Spezifikation in Frage:

Fernsehsender	Nachrichtensendung
ORF	Zeit im Bild (ZIB) 1
ORF	ZIB 20
ORF	ZIB 24
ORF	ZIB flash
ORF (Landesstudios)	Bundesland Heute
ATV	ATV aktuell
ServusTV	Servus Journal
Puls4	Austria News / Guten Abend Österreich

Österreichischer Rundfunk – ORF

Der ORF ist eine Stiftung öffentlichen Rechts. Der Hauptsitz befindet sich in Wien, darüber hinaus gibt es pro Bundesland (inkl. Südtirol) jeweils ein Landesstudio. Die Nachrichten werden hier in erster Linie selbständig produziert, was bedeutet, dass es sowohl im Hauptstudio als auch in den Landesstudios jeweils eine eigene Nachrichtenredaktion gibt.⁴⁸ Für alle ORF-Studios gelten gewisse Richtlinien, die wie folgt geregelt sind: „Die Kompetenz zur Festlegung allgemeiner Richtlinien für die Programmgestaltung (Programmrichtlinien) obliegt gemäß § 23 Abs. 2 Z. 1 ORF-Gesetz dem/der Generaldirektor/in mit Zustimmung des Stiftungsrats (§ 21 Abs. 2 Z. 1 und 2 ORF-Gesetz). Darüber hinaus gelten für die Programmgestaltung eine Reihe von Regulativen, die sich der ORF auf freiwilliger Basis auferlegt hat.“⁴⁹

Auch hinsichtlich der Verwendung von User Generated Content hat der Stiftungsrat einen Verhaltenscodex vorgesehen: „Bei user-generated-content ist eine erhöhte Sorgfaltspflicht notwendig. Bei diesem zugesandten oder elektronisch übermittelten Zuschauer/innenmaterial muss die Quelle respektive der Absender / die Absenderin der Bilder wenn möglich in einer persönlichen Kontaktaufnahme überprüft werden. Die Deklaration als user-generated-content enthebt nicht von journalistischen Sorgfaltspflichten. D.h. soweit möglich ist auch der gezeigte Sachverhalt zu überprüfen.“⁵⁰

⁴⁸ Vgl. <http://orf.at>. Aufgerufen am 1.7.2013

⁴⁹ <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>. Aufgerufen am 1.7.2013

⁵⁰ Verhaltenscodex für ORF-Mitarbeiterinnen.

http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/public_value/110712_orf_verhaltenskodex.pdf. Aufgerufen am 19.8.2013

Der ORF besteht aus den drei Hauptsparten Fernsehen, Radio und Internet. Die Sparte Fernsehen beinhaltet mehrere Programme: ORF1 (HD), ORF2 (HD), ORF3 (HD), ORF2 Europe sowie ORF Sport+. Die tägliche Nachrichtenberichterstattung findet in folgenden Sendungen statt:

Zeit im Bild (ZIB):

Eine politische Informationssendung des ORF, die täglich um 19:30 Uhr auf ORF2 gesendet wird. Sie informiert über das tagesaktuelle Geschehen im Bereich Innen- und Außenpolitik, über Wissenschaft, Wirtschaft, Chronik und Kultur.⁵¹

ZIB 20:

Diese 6-minütige Sendung beinhaltet eine kompakte Zusammenfassung der wichtigsten Geschehnisse des Tages aus Politik, Chronik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Wetter. Sie wird täglich um 20:00 Uhr auf ORF1 ausgestrahlt.⁵²

ZIB 24:

Ein 20-minütiges Mitternachtsmagazin, das auf ORF1 ausgestrahlt wird. Diese Sendung bietet einen kompakten Nachrichtenüberblick des Tages, sowie Studiogespräche zu tagesaktuellen Themen des Weltgeschehens.⁵³

ZIB flash:

Dreiminütige Nachrichtensendungen auf ORF1, die während des Nachmittags- und Abendprogramms ausgestrahlt werden. Er bietet einen kurzen Nachrichtenüberblick, gefolgt vom Wetter.

Bundesland Heute:

Die Nachrichten- und Informationssendung „Bundesland Heute“ wird von den einzelnen Landesstudios produziert und täglich um 19:00 auf ORF2 ausgestrahlt. Damit jedes Bundesland die passenden Informationen erhält, gibt es Regionalfenster. So empfängt man im Burgenland die Sendung „Burgenland Heute“ oder in Wien die Sendung „Wien Heute“. Es wird zum Großteil über lokale und regionale Ereignisse berichtet. Themen sind etwa: Landespolitik, Wirtschaft, Brauchtum, Sport, Gesellschaft, Kultur und Wetter.

⁵¹ <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/zeitimbild.html>. Aufgerufen am 22.7.2013

⁵² <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/zib20.html>. Aufgerufen am 22.7.2013

⁵³ <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf1/zib24.html>. Aufgerufen am 22.7.2013

ATV

Der Fernsehsender ATV war der erste österreichische Privatsender, der im Jahr 2000 „on air“ ging. Er ist bundesweit empfangbar. Das 20-minütige Nachrichtenfenster ATV aktuell wird täglich ausgestrahlt. Darüber hinaus produziert die Nachrichtenredaktion von ATV auch für ATV2 kurze News-Clips.

ATV aktuell:

Die Hauptnachrichtensendung auf ATV. Die Sendung dauert jeweils 20 Minuten und wird täglich um 19:20 Uhr ausgestrahlt. Sie bietet Informationen zum aktuellen Tagesgeschehen aus aller Welt, zu Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Chronik, Sport und dem Wetter.

ServusTV

Der Fernsehsender ServusTV wurde 2009 gegründet und ist der jüngste österreichische Privatsender. Inhaber ist die Red Bull Media House GmbH.

Servus Journal:

Das Nachrichtenmagazin wird täglich um 18:00 Uhr ausgestrahlt. Das Servus Journal legt seinen Schwerpunkt auf regionale News aus den Bereichen Politik, Kultur, Brauchtum, Wirtschaft, Sport und Wetter.⁵⁴

Puls4

Dieser österreichische Privatsender ist im Besitz der ProSiebenSat.1 Media AG. Er ging 2004 erstmals unter dem Namen PulsTV „on air“ und wurde im Jahr 2007 von der ProSiebenSat.1 Media AG übernommen. Puls4 verfügt über eine eigene Nachrichtensendung namens „AustriaNews“, die seit 2008 auch auf Sat.1Austria und Pro7Austria ausgestrahlt wird. Am 1. Jänner 2013 wurden die Puls4 Austria News von der einstündigen Nachrichtensendung „Guten Abend Österreich“ abgelöst.⁵⁵

⁵⁴<http://www.servustv.com/cs/Satellite/Article/Servus-Journal-011259091795037>. Aufgerufen am 22.7.2013

⁵⁵ Vgl. www.puls4.com. Aufgerufen am 1.7.2013

Guten Abend Österreich:

Die einstündige Nachrichtensendung wird täglich um 19:45 ausgestrahlt. Die Sendung startet mit der Rubrik Austria News 100“, worin über die wichtigsten Themen des Tages berichtet wird. Die Rubrik Bundesland 100“ liefert Informationen zu regionalen Geschehnissen des Tages und das Starmagazin, in welchem über Stars und Prominente berichtet wird, trägt den Namen Pink100“. Abgerundet wird die Sendung durch Studiogespräche.

Um innerhalb der journalistischen Grundgesamtheit zu repräsentativen Ergebnissen zu gelangen, wurde in einem weiteren Schritt eine Stichprobe gezogen. Eines der wichtigsten Kriterien bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen war, von allen österreichischen Fernsehsendern, die selbst – also hausintern mittels eigener Redaktion - Fernsehnachrichten recherchieren, produzieren und ausstrahlen, zumindest eine leitende Redakteurin⁵⁶, beziehungsweise eine Redakteurin innerhalb dieser Fernsehnachrichtenredaktion, zu deren Tätigkeiten das Recherchieren und Produzieren von Fernsehnachrichten zählt, zu befragen. Die Auswahl dieser Stichprobe verlief wie folgt:

Recherche mittels Österreichischem Journalistenindex 2012/13

Zur Ermittlung der Grundgesamtheit wurde der aktuelle Österreichische Journalistenindex herangezogen. Hier sind alle österreichische Medien und somit auch sämtliche Rundfunkstationen und Fernsehsender aufgelistet und in einzelne Ressorts gegliedert. Zum Teil lassen sich auch die jeweiligen zuständigen Personen und Ressorleiter ausfindig machen.

Auswahl der Interviewpartnerinnen

Um eine möglichst repräsentative Stichprobe zu erlangen, sollten pro Fernsehsender – wie bereits beschrieben - mindestens zwei Redakteurinnen befragt werden, die sich aktiv an der Produktion von Fernsehnachrichten beteiligen. Dass die einzelnen Aufgabenbereiche innerhalb aller zu befragenden Redaktionen nach ihrer Relevanz gestaffelt sind, wurde hier berücksichtigt. Daraus ergab sich folgendes Prioritätenschema:

⁵⁶Speziell im Bereich des Fernsehjournalismus hat sich anstelle des Terminus „Journalistin“ der Begriff „Redakteurin“ durchgesetzt. Aus diesem Grund wird dieser gebräuchliche Begriff fortan anstelle von „Journalistin“, „Fernsehjournalistin“ oder „Fernsehnachrichten-Journalistin“ verwendet.

Interviewpartnerin 1. Priorität: leitende Nachrichtenredakteurinnen, Ressortleiterinnen, CVDs⁵⁷

Interviewpartnerin 2. Priorität: Nachrichtenredakteurinnen ohne leitende Funktion, die jedoch an der Nachrichtenberichterstattung des jeweiligen Fernsehsenders aktiv beteiligt sind. Dazu zählt die Recherche von Bildmaterial, Interviewpartnern und Informationen, die für die einzelnen Berichte relevant sind

Kontaktaufnahme

Die erste Kontaktaufnahme zu den Redaktionen erfolgte in allen Fällen per Telefon. Da vorab nicht bekannt war, welche redaktionellen Mitarbeiterinnen (lt. Journalistenindex) am besten für die Beantwortung der Fragen geeignet wäre, wurde zunächst versucht, dies über das jeweilige Sekretariat ausfindig zu machen. Der Feedbackprozess durch diese Vermittlungsinstanzen verlief unterschiedlich:

Direkte Kontaktaufnahme: Nach Abklärung der Zuständigkeiten erfolgte eine sofortige telefonische Weiterleitung an die zuständige Redakteurin.

Indirekte Kontaktaufnahme in 2 Schritten: Nach Abklärung der Zuständigkeiten wurde die persönliche E-Mail-Adresse der zuständigen Redakteurin übermittelt. Auf ein darauf folgendes E-Mail an diese Person folgte eine Terminvereinbarung für das Interview.

Indirekte Kontaktaufnahme in 3 Schritten: Trotz Abklärung der Zuständigkeiten wurde durch die Vermittlungsinstanz nicht geklärt, bei welcher Person die Zuständigkeiten liegen. In diesem Fall wurde ein E-Mail an die jeweilige „Office“-Mail-Adresse geschickt. Darauf meldete sich in den meisten Fällen die zuständige Kontaktperson, bzw. wurde in einem Retour-Mail die Telefonnummer oder E-Mail-Adresse der jeweiligen Ansprechpartnerin übermittelt.

Keine Kontaktaufnahme: In einigen Fällen erfolgte trotz mehrmaliger Kontaktversuche keine Kontaktaufnahme.

⁵⁷ Chef vom Dienst

Wurden innerhalb einer Redaktion mehrere Redakteurinnen interviewt, wurde die jeweils erste befragte Person innerhalb einer Redaktion gebeten, noch weitere potenzielle Interviewpartnerinnen zu nennen, um die Stichprobe zu erhöhen. Diese Vorgehensweise war in vielen Fällen sehr erfolgreich.

Die Kontaktaufnahme erfolgte somit in zwei Durchgängen:

1. Erste Kontaktaufnahme mit den jeweiligen Redaktionen: Dieser Vorgang erstreckte sich auf den Zeitraum November 2012 – Dezember 2012
2. Kontaktaufnahme mit weiteren Personen: Dieser Durchgang erfolgte von Dezember 2012 (Zeitpunkt des ersten Interviews) bis Mai 2013

Aufgrund der Rückmeldungen aus den einzelnen Redaktionen wurden 10 Interviews vereinbart, wobei 8 davon in einem offenen Leitfadeninterview durchgeführt wurden und 2 aufgrund terminlicher Engpässe via E-Mail beantwortet wurden.⁵⁸

Interviewpartnerinnen:

Bornemann, Dieter	1. Priorität	ORF	Redakteurssprecher der „Aktuellen Fernsehinformation“, stv. Leiter des Wirtschaftsressorts, Börsen-Kommentator & Technologie-Experte in der ZIB-Redaktion
Simma, Angelika	2. Priorität	ORF	Büroleiterin Fernsehdirektion ORF, ehemalige Sendeverantwortliche & Redakteurin für „Contra“
Thür, Martin	2. Priorität	ATV	Fernsehnachrichtenredakteur ATV aktuell
Grabner, Georg *	2. Priorität	ATV	Fernsehnachrichtenredakteur ATV aktuell
Millecker, Alexander	1. Priorität	ATV	Redaktionsleiter ATV aktuell
Stolarz, Werner	1. Priorität	Puls4	Leiter des Geschäftsbereiches Tagesaktuelle Sendungen

⁵⁸Die beiden Interviewpartnerinnen wurden zunächst darauf hingewiesen, dass die Durchführung primär mündlich stattfindet. Nachdem jedoch kein passender Termin gefunden werden konnte, wurden diese beiden Interviews dennoch per E-Mail durchgeführt, um so zumindest in schriftlicher Form an Datenmaterial zu gelangen.

Teschl, Christiane	1. Priorität	ORF NÖ	Chefredakteurin & Moderatorin ORF Landesstudio NÖ
Riedl, Andreas	2. Priorität	ORF Bgld	Fernsehnachrichtenredakteur ORF Burgenland
Paar, Hans-Martin *	2. Priorität	ServusTV	Fernsehnachrichtenredakteur & Moderator
Jetschgo, Johannes	1. Priorität	ORF OÖ	Chefredakteur des ORF Landesstudios OÖ

* hat die Fragen per E-Mail beantwortet

Wie wurde untersucht?

Um zu klären, ob und vor allem wie österreichische Fernsehnachrichtenjournalistinnen User Generated Content in ihren Arbeitsalltag integrieren, wurde – wie bereits ausführlich beschrieben - ein Fragenkatalog erstellt, welcher kurz vor den Interviews an die zu befragenden Personen geschickt wurde, damit sich diese vorab Gedanken zum Thema machen konnten. Im Zuge der Durchführung der jeweiligen Interviews wurde darauf geachtet, den Wünschen der Interviewpartnerinnen bezüglich Ort und Zeit gerecht zu werden. Der Erhebungszeitraum, in welchem die Interviews durchgeführt wurden, betrug insgesamt 6 Monate, also von November 2012 – Mai 2013. Dieser Zeitraum wurde nicht absichtlich gewählt, er ergab sich aufgrund terminlicher Vorgaben seitens der Interviewpartnerinnen.

Die einzelnen Interviews wurden mittels Tonaufnahmegerät aufgezeichnet.

Auswertung der Befragung

Für die inhaltliche Analyse des Datenmaterials aus den qualitativen, einzeln geführten Leitfadeninterviews wurde das Auswertungsverfahren der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt.

Zunächst wurden die aufgezeichneten Gespräche wörtlich transkribiert. Um aus dieser Datenmenge relevante Inhalte herauszufiltern, wurden diese im Sinne Mayrings zunächst zusammengefasst. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, daß (sic!) die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“⁵⁹ Um hier relevante von irrelevanten Textbestandteilen zu separieren, wurde die Reduktion mit Hilfe der Forschungsfragen vorgenommen. Die einzelnen Transkripte wurden also nach jenen Textpassagen durchsucht, die für die jeweiligen Forschungsfragen relevant sind.

Hierzu ein Beispiel:

~~„Also wir gehen jetzt nicht her wie CNN und starten offensiv Aufrufe. Sondern, bei uns passiert das eher noch durch Zufall. Entweder ist das Ereignis so stark, dass wir ganz dringend Material brauchen, dann machen wir das in Form von Recherche. Aber es ist nicht so, dass wir über den Sender dazu aufrufen, dass uns die Leute Material schicken. Oder es wird uns tatsächlich einfach angeboten, weil oft auch wirklich die Zeit fehlt. Es ist tatsächlich sehr schwierig. Wobei wir hätten es da relativ leicht, weil wenn wir sagen: schickt uns bitte alle Fotos von dem Unwetter im Seewinkel, dann bin ich überzeugt, dass wir bis zu Mittag oder bis am frühen Nachmittag genug bekommen, also genug Fotos. Wir schicken meist selber ein Kamerateam rüber und machen die Aufnahmen selber.“~~⁶⁰

Die relevanten (nicht durchgestrichenen) Textbestandteile wurden in einem weiteren Schritt in einer Kategorisierungstabelle paraphrasiert – der Text wurde in eine „...knappe, nur auf den Inhalt beschränkte, beschreibende Form umgeschrieben. (...) Dabei werden bereits nichtinhaltstragende (ausschmückende) Textbestandteile fallengelassen.“⁶¹

⁵⁹ Mayring, Philipp. 2008. S.58

⁶⁰ Textausschnitt Interviewtranskript Andreas Riedl, ORF Landesstudio Burgenland

⁶¹ Mayring, Philipp. 2008. S.61

Textbestandteil	Paraphrase
Bei uns passiert das eher noch durch Zufall.	UGC durch Zufall
Entweder ist das Ereignis so stark, dass wir ganz dringend Material brauchen, dann machen wir das in Form von Recherche.	UGC-Recherche bei starken Ereignissen
Aber es ist nicht so, dass wir über den Sender dazu aufrufen, dass uns die Leute Material schicken.	Rufen Seher nicht dazu auf, UGC zu schicken
Oder es wird uns tatsächlich einfach angeboten, weil oft auch wirklich die Zeit fehlt.	UGC wird manchmal einfach angeboten
Wir schicken meist selber ein Kamerateam rüber und machen die Aufnahmen selber.	Machen Bilder meist selbst

Für jede Forschungsfrage wurde eine eigene Kategorisierungstabelle erstellt, die jeweils mit relevanten Paraphrasen befüllt wurde. In einem weiteren Schritt wurden inhaltlich ähnliche Satzkonstrukte zusammengefasst, im Sinne Mayrings also generalisiert. Bei diesem Verfahren entsteht häufig eine große Zahl an „...inhaltsgleiche(n) Paraphrasen, die nun gestrichen werden können. Ebenso können unwichtige und nichtssagende Paraphrasen weggelassen werden.“⁶²

Paraphrase	Generalisierung
Im Wesentlichen hat sich nichts verändert	Keine Veränderung
Journalistische Wertung und Beurteilung dieser Bilder	Journalistische Prüfung von UGC
Man muss prüfen, ob die Inhalte nicht gefälscht sind	Validitätsprüfung
Wackelige Bilder werden stabilisiert	Bildstabilisation
Wir prüfen UGC sehr genau, ob es nicht gefälscht ist	Validitätsprüfung

Die so entstandenen Generalisierungen konnten nun für die Beantwortung der jeweiligen Forschungsfragen herangezogen werden und wurden, wenn erforderlich, durch Zitate aus den Interviewtranskripten ergänzt.

Ergänzung (außerhalb des Befragungszeitraumes)

Wie bereits in Kapitel I erläutert, verfügt der ORF nun seit Mai 2013 über eine eigene Plattform für User Generated Content: video.orf.at. Im Befragungszeitraum (November 2012 – Mai 2013) konnten hinsichtlich dieser senderinternen Neuerung noch keine Daten gesammelt werden. Lediglich die Interviews mit ORF NÖ und ORF OÖ wurden nach der Einführung dieser Online-Plattform geführt. Hier stellte sich während der Gespräche heraus, dass in diesen beiden ORF Landesstudios damit nur kaum, bzw. gar nicht gearbeitet wurde. (Le-

⁶² ebenda

diglich das ORF Landesstudio Burgenland hat sich laut Nachrichtenredakteur Andreas Riedl mit dieser Plattform beschäftigt, wie sich im Zuge der zweiten Erhebung herausstellte.⁶³⁾

Diese Entwicklung sollte im Zuge der vorliegenden Forschungsarbeit dennoch keinesfalls unbeachtet bleiben, deshalb wurden im Zuge einer zweiten Erhebung noch weitere Befragungen mit Nachrichten-Redakteurinnen des ORF Hauptstudios in Wien & den bereits befragten Redakteurinnen der jeweiligen Landesstudios geführt, um dazu noch ergänzend Informationen zu erhalten⁶⁴.

Die Vorgehensweise der Untersuchung verlief hier wie folgt:

Kontaktaufnahme mit dem stv. Chefredakteur des ORF, Armin Wolf am 25. 6. 2013. Er hat die Plattform via Facebook aktiv gelauncht (vgl. dazu S.16). Da es zu diesem Zeitpunkt noch keine Daten zu dieser Plattform gab, wurden zunächst einige allgemeine Fragen gestellt:

- Gibt es diese Plattform schon länger oder erst seit dem Hochwasser?
- Wie lief das Projekt?
- Wie viele Zusendungen von Bildern & Videos gab es in etwa?
- War der ORF mit dieser Aktion zufrieden?
- Wird die Plattform auch in Zukunft genutzt?

Aufgrund der schriftlichen Beantwortung dieser Fragen (per E-Mail) konnte nun ein Fragenkatalog ausgearbeitet werden, der wiederum an 5 weitere ORF-Fernsehredakteurinnen geschickt wurde. Dieser beinhaltete folgende Fragen:

- Wie kam die Plattform video.orf.at bei Ihnen und Ihren Kollegen an?
- Haben Sie persönlich mit dieser Plattform gearbeitet?

Wenn ja:

- Wie war die Qualität der eingesandten Videos? (technisch, formell & inhaltlich)
- Was gefiel Ihnen dabei?

⁶³Der Befragte Andreas Riedl gab als einziger Redakteur der ORF Landesstudios an, die Plattform effektiv zu nutzen. Dies lässt nun keine Aussage zu, in welcher Form die restlichen Landesstudios mit der Plattform vido.orf.at arbeiten oder ob sie diese nutzen.

⁶⁴Befragte Redakteurinnen, die bereits in der 1. Befragungsrunde angegeben haben, die Plattform nicht zu nutzen, wurden von dieser 2. Befragungsrunde ausgeschlossen.

- Was gefiel Ihnen dabei nicht?
- Würden Sie diese Plattform weiterhin verwenden wollen & warum?

Wenn nein:

- Aus welchem Grund haben Sie damit nicht gearbeitet?
- Unter welchen Umständen würden Sie damit arbeiten wollen?

Befragt wurden:

Handlos, Brigitte	ORF	Ressortleiterin Chronik, ZIB
Bornemann, Dieter	ORF	Redakteurssprecher der „Aktuellen Fernsehinformation“, stv. Leiter des Wirtschaftsressorts, Börsen-Kommentator & Technologie-Experte in der ZIB-Redaktion
Simma, Angelika	ORF	Büroleiterin Fernsehdirektion ORF, ehemalige Sendeverantwortliche für Contra
Teubenbacher, Peter	ORF	Nachrichtenjournalist ZIB & ZIB2, New Media-Experte
Riedl, Andreas	ORF Bgld.	Nachrichtenredakteur

Die Selektion der Befragungsteilnehmer erfolgte aufgrund der bereits bestehenden Interviewliste aus der Erstbefragung. Des Weiteren haben einige der kontaktierten Redakteurinnen eigeninitiativ Kolleginnen beauftragt, diese Fragen per E-Mail zu beantworten, wenn diese beispielsweise einen konkreteren Zugang zur Upload-Plattform video.orf.at hatten (Bsp: Angelika Simma hat die Fragen an ihren Kollegen Peter Teubenbacher weitergeleitet - er hat sich mit dieser Plattform intensiver auseinandergesetzt als seine Kollegin).

Da es sich hierbei um eine relativ überschaubare Menge an Datenmaterial handelte, wurden die Befragungsergebnisse im Gegensatz zur ersten Befragungsrunde lediglich zitiert und unter Berücksichtigung der Hauptbefragung zusammengefasst.

Kapitel III

Befragungsergebnisse

FF1: Nutzen Fernsehnachrichten-Redakteurinnen in Österreich UGC für ihre Nachrichtenbeiträge?

Fall	Paraphrase	Generalisierung
1	Ja, natürlich	Ja, natürlich
2	Ja, aber nur in Ausnahmefällen, etwa bei großen Katastrophen	Ja, aber nur bei großen Ereignissen
2	Ja, ist aber kein dringliches Thema bei uns in der Redaktion	Ja, ist aber kein dringliches Thema in der Redaktion
3	Ja, aber in einem untergeordneten Bereich. Vielleicht 2x im letzten Jahr	Ja, aber nur sehr selten
4*	Ja, vor allem in den letzten Jahren, da es immer mehr Social-Media-Plattformen gibt, die wir nutzen können.	Ja, seit es Social-Media gibt, immer häufiger
5	Ja, aber sporadisch	Ja, aber nur sehr selten
5	Eher im chronikalen Bereich	Ja, vorwiegend im chronikalen Bereich
6	Ja, natürlich. Meist bei Unfällen, Umweltkatastrophen	Ja, meist bei großen oder tragischen Ereignissen
7*	Ja	Ja
8	Wenn es angeboten wird, natürlich.	Ja, wenn es angeboten wird
8	Meist bei chronikalen Geschichten	Ja, vorwiegend im chronikalen Bereich
8	Nutzen es zu selten	Ja, aber nur sehr selten
8	Würden es gerne häufiger nutzen	Würden es gerne häufiger nutzen
8	Zu viele Hemmschwellen bei der Nutzung	Zu viele Hemmschwellen bei der Nutzung
9	Ja, in vielfältiger Art	Ja, in vielfältiger Art
9	Ja, meist bei "unaktuellen" Themen wie dem Wetter	Ja, aber eher bei "unaktuellen" Themen
10	Beim Hochwasser haben wir schon das eine oder andere verwendet, weil wir es auch angeboten bekommen haben	Ja, beim Hochwasser
10	Bis jetzt nutzen wir die Angebote & Inhalte kaum	Ja, aber nur sehr selten

Die Nutzungsgewohnheiten der österreichischen Fernsehredakteurinnen sind in Bezug auf User Generated Content äußerst differenziert. Ein Großteil der Befragten gab an, mit nutzergenerierten Inhalten zu arbeiten. Bezüglich der Regelmäßigkeit der Nutzung kann jedoch keine klare Aussage getroffen werden, da die Bandbreite der Aussagen von „Wir nutzen UGC kaum“ bis „Ja, wir nutzen ihn in vielfältiger Art“ reicht. Dies hat vermutlich mehrere Gründe: Im Zuge der Interviews wurde relativ rasch klar, dass User Generated Content (noch) kein dringliches Thema in den Fernsehnachrichten-Redaktionen darstellt, es jedoch durchaus denkbar ist, nutzergenerierte Inhalte in Zukunft häufiger zu verwenden. Viele der Befragten gaben an, dass die Recherche von User Generated Content meist „neben der anderen Arbeit mitläuft“ bzw. User Generated Content zum Befragungszeitraum eine eher untergeordnete Rolle spielt:

Simma, Angelika, ORF: „Wir arbeiten schon mit User Generated Content, aber momentan nur in einem ganz untergeordneten Bereich.“

Millecker, Alexander, ATV: „In den Fernsehnachrichten nutzen wir ihn, sagen wir: sporadisch. Das kommt auf die Qualität des Contents an. Also das wären in erster Linie chronikale Themen.“

Riedl, Andreas, ORF Burgenland: „Wir würden auch nicht davor zurückschrecken, das Material einzusetzen, natürlich unter Quellenangabe, aber es gibt momentan oder nach wie vor einfach zu viele Hemmschwellen.“

In den ORF Landesstudios gibt es laut Befragung keine einheitliche Regelung für die Nutzung von User Generated Content. Wie jede einzelne Redaktion damit umgeht und wie/ob User Generated Content letztendlich verwendet wird, wird laut der befragten Journalistinnen von Fall zu Fall autonom entschieden.

Einen sehr interessanten Zugang zu nutzergenerierten Inhalten hat das ORF Landesstudio Niederösterreich: Hier wird User Generated Content vorwiegend als Randerscheinung verwendet, um „uninteressante“ Themen wie zum Beispiel das Wetter etwas abwechslungsreicher zu gestalten, während die meisten anderen Redaktionen eher im chronikalen Bereich auf UGC zurückgreifen.

Ergänzung (außerhalb des Befragungszeitraumes)

Ein besonderes Augenmerk hinsichtlich der Nutzung von User Generated Content ist hier der 2. Befragungsrunde zuzuschreiben. Hier wurde untersucht, inwieweit die ORF-Redakteure die seit Juni 2013 existierende User Generated Content-Upload-Plattform video.orf.at nutzen. Im Zuge der Befragung konnten für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage folgende Aspekte zusammengefasst werden:

Dieter Bornemann, ORF: „Nachdem sie (Anm: die Plattform) im Zuge des Hochwassers stark genutzt wurde – also User Generated Content für die aktuelle Nachrichtenberichterstattung verwendet wurde – wird sie auch in Zukunft Verwendung finden.“

Angelika Simma: Die Plattform kam gut an und wurde im Zuge der Hochwasserberichterstattung verwendet.

Andreas Riedl: Die Plattform war zur Zeit der Hochwasserberichterstattung noch nicht ganz ausgefeilt. Sie wird aber in Zukunft genutzt werden.

Diese Aussagen lassen darauf schließen, dass User Generated Content speziell innerhalb der Nachrichtengestaltung des ORF in Zukunft verstärkt eine Rolle spielen wird.

Weiterführende Überlegungen zu FF1:

Warum bestehen bei den österreichischen Fernsehnachrichtenredakteuren hinsichtlich User Generated Content (noch) so viele Hemmschwellen? Zum einen gibt es keine einheitliche Regelung zur Nutzung solcher Inhalte. Es herrscht etwa Uneinigkeit darüber, wie und ob solche Inhalte finanziell abgegolten werden müssen/sollten. Des Weiteren befindet sich dieser Bereich nach wie vor in einer juristischen Grauzone: Wer haftet etwa, wenn ein Bild gezeigt wird, welches nicht der Wahrheit entspricht und möglicherweise andere Personen denunziert? Die Angst vor eventuellen Falschmeldungen ist hoch. Dem könnte nur mittels einer gründlichen Recherche und Validitätsprüfung entgegengewirkt werden – die zeitlichen und personellen Ressourcen dafür sind jedoch in den meisten Fällen zu knapp.

FF2: Welche Aufgabenbereiche fallen der Fernseh-Redakteurin durch UGC zu?

Fall	Paraphrase	Generalisierung
1	Bei grieseligen Bildern: Kommentare zur Bildbeschreibung/Erklärung des Bildes hinzufügen	Schlechte Bildqualität kommentieren & verbessern
1	Bei hochformatigen Bildern: hochformatig einblenden oder einzoomen	Bilder an richtiges Fernsehformat anpassen
1	Im Wesentlichen hat sich nichts verändert	Keine gravierenden Änderungen des Aufgabenbereiches
1	Journalistische Wertung und Beurteilung dieser Bilder	Journalistische Prüfung von UGC
1	Man muss prüfen, ob die Inhalte nicht gefälscht sind	Validitätsprüfung
1	Wackelige Bilder werden stabilisiert	Bildstabilisation
2	Wir prüfen UGC sehr genau, ob es nicht gefälscht ist	Validitätsprüfung
2	Wir orientieren uns am "Verhaltenscodex im Umgang mit UGC"	Verwendung eines Verhaltenscodex für UGC
2	Wir prüfen die Authentizität	Authentizitätsprüfung
2	Wir kontaktieren den Absender des Materials und prüfen, ob das Material nicht gefälscht ist, indem wir prüfen, was auf dem Bild zu sehen ist (Autokennzeichen, Geo-Tagging, Wetterlage zu dem Zeitpunkt der Aufnahme...)	Validitätsprüfung & Kontaktaufnahme mit dem Absender
2	Konvertierung der Bilder in das richtige Fernsehformat	Bilder an richtiges Fernsehformat anpassen
2	Es gibt keinen rituellen Workflow im Umgang mit UGC	keine Workflow-Standardisierung im Umgang mit UGC
2	Es gibt bei uns keinen eigenen UGC-Redakteur, das läuft in der Redaktion nebenher mit	Neue Aufgabenbereiche durch UGC laufen in der Redaktion nebenher mit
2	Wir achten sehr auf die Validitätsprüfung	Validitätsprüfung
3	Keine wesentlichen, da das Feld UGC dafür zu klein ist	Keine wesentlichen neuen Aufgaben
3	Beobachtung von Twitter & Facebook zu bestimmten Themen	Beobachtung von Social Media-Plattformen
3	Eventuell Kontaktaufnahme mit Personen, die interessanten UGC auf Social Media-Plattformen hochgeladen haben	Kontaktaufnahme mit Userinnen, wenn Content relevant ist
3	Aktive Suche von UGC auf YouTube oder Facebook, wenn er für einen Bericht relevant erscheint	Aktive Suche von UGC auf Social Media-Plattformen
3	Ausschilderung des UGC, wenn er in einem Bericht verwendet wird	Quellenangabe
3	Verifizierung des Materials, Quellenprüfung / aber das muss man bei Fremdmaterial ohnehin	Validitätsprüfung (ist aber kein neuer Aufgabenbereich)
3	Prüfung der Rechte & des Inhalts. Kontaktaufnahme mit der Userin	Validitätsprüfung, Kontaktaufnahme mit Userinnen, wenn Content relevant ist
3	Suche nach Bewertungen des UGC-Videos auf Social Media-Plattformen, wenn die Userin unbekannt ist	Validitätsprüfung durch Recherche auf Bewertungsplattformen
4*	Prüfung der Glaubwürdigkeit ist das wichtigste Kriterium	Validitätsprüfung
4*	Validitätsprüfung durch check-recheck-doublecheck-Verfahren	Validitätsprüfung auf mehreren Ebenen durch check-recheck-doublecheck
4*	Bei Unsicherheiten bezüglich der Glaubwürdigkeit werden Kollege zu Rate gezogen	Validitätsprüfung durch Absprache mit Kollegen
4*	Bei Unsicherheiten bezüglich der Glaubwürdigkeit kann UGC mit anderen Bildern verglichen werden	Validitätsprüfung durch Vergleich mit anderen Bildern
4*	Prüfung des Materials durch Kontaktaufnahme mit Userin oft aus zeitlichen Gründen nicht möglich	Kontaktaufnahme mit Userinnen, wenn Content relevant ist, ist oft aus zeitlichen Gründen nicht möglich
4*	Recherche auf Social Media-Plattformen	Aktive Suche von UGC auf Social Media-Plattformen
4*	Verstärkter Druck, den Überblick über die Fülle des Materials zu behalten	Bewahrung des Überblicks über die Vielfalt an Material
4*	Vermehrte Recherche auf Social Media-Plattformen, um auf dem neuesten Stand der Dinge zu sein	Sich bezüglich Content regelmäßig auf Social Media-Plattformen auf den neuesten Stand der Dinge bringen
4*	Relevante Informationen sollten auch auf Social Media-Plattformen / auf der Homepage verbreitet werden	Verstärkte Aktivität der Redakteurinnen auf Social Media-Plattformen
4*	Beispiel: Auf der Suche nach einem YouTube-Video musste der Suchbegriff erst in die jeweilige Landessprache übersetzt werden, um an Ergebnisse zu gelangen	Journalistischer Spürsinn bei der Verwendung von globalem Content (zB Fremdsprachenkenntnisse)
5	Prüfung der Quelle und der Authentizität	Authentizitätsprüfung & Validitätsprüfung
5	Zuseherinformation: Woher stammt das Material?	Information der Rezipientinnen durch Kennzeichnung von UGC-Inhalten im Fernsehen
5	Aktive Nutzung von Facebook, Twitter, YouTube	Verstärkte Aktivität der Redakteurinnen auf Social Media-Plattformen

5	Social Media-Plattformen sowohl als Push- als auch als Pull-Medium nutzen	Social Media-Plattformen sowohl als Push- als auch als Pull-Medium nutzen
5	Redakteurinnen sollen auch auf Social Media-Plattformen aktiv sein	Verstärkte Aktivität der Redakteurinnen auf Social Media-Plattformen
5	Bei einem Dreh sollen Redakteurinnen auch an Social Media-Plattformen denken und zusätzlich ein paar Fotos dafür machen	Verstärkte Aktivität der Redakteurinnen auf Social Media-Plattformen
5	Genaue Quellenüberprüfung	Validitätsprüfung
5	verstärktes Engagement, um Validität zu prüfen	verstärktes Engagement, um Validität zu prüfen
5	Ausweitung der Recherche durch Social Media-Plattformen	Ausweitung der Recherche auf Social Media-Plattformen
6	Man muss bei UGC aufpassen, dass es kein Fake ist	Validitätsprüfung
6	Validitätsprüfung: Überprüfung des User-Accounts	Validitätsprüfung des User-Accounts
6	Man überprüft, wo die Userin wohnt, ob sie tatsächlich diejenige ist, für die sie sich ausgibt	Kontaktaufnahme der Userinnen, wenn Content relevant ist
6	Man schaut, ob andere Medien das Bild auch gebracht haben	Validitätsprüfung durch Vergleich mit anderen Bildern
6	Wenn Zeit: Validitätsprüfung durch Geo-Tagging	Wenn Zeit: Validitätsprüfung durch Geo-Tagging
6	Plausibilitätsprüfung des Materials	Plausibilitätsprüfung des Materials
6	Aktive Suche von UGC-Material oder auch Recherche bei Augenzeugen, ob sie mitgefilmt / fotografiert haben	Aktive Suche von UGC-Material bei Augenzeugen
6	Aktive Recherche von UGC ist mittlerweile Teil der journalistischen Arbeit	Aktive Recherche von UGC ist mittlerweile Teil der journalistischen Arbeit
6	Die Augen auch auf Social Media-Plattformen offen halten	Ausweitung der Recherche auf Social Media-Plattformen
6	Verifizierung des Materials, Quellenprüfung	Validitätsprüfung (ist aber kein neuer Aufgabenbereich)
6	Auch auf die Kommentare achten, die unter den YouTube-Videos stehen, um zu sehen, ob das Material valide ist	Validitätsprüfung durch Beobachtung der Kommentare anderer Userinnen
6	CVDs geben verstärkt Anweisung, aktiv nach UGC zu suchen	Arbeitsanweisung an Redakteurinnen, aktive UGC-Suche zu betreiben
6	Quellenangabe bei UGC	Quellenangabe
6	Validitätsprüfung durch Geo-Tagging & Google-Recherche	Validitätsprüfung durch Geo-Tagging & Google-Recherche
6	Genaues Sichten des Materials	Genaues Sichten des Materials
6	Bearbeiten & Umwandlung des Materials im "Coder"	Konvertieren in sendetaugliches Material
7*	Es entstehen keine neuen Aufgaben	Es entstehen keine neuen Aufgaben
7*	Klärung der Bildrechte (zB bei YouTube)	Klärung der Bildrechte
8	Wir versuchen, Bildmaterial von Blaulichtorganisationen zu bekommen	Kontakt mit Blaulichtorganisationen bzgl. Bildmaterial
8	Aktive Bildrecherche im Internet	Aktive Bildrecherche im Internet
8	Sonst keine neuen Aufgaben, das läuft alles mit	Keine wesentlichen neuen Aufgaben
8	Haben früher einmal Wettbewerbe gemacht, wo Userinnen ihre Fotos schicken, hat aber nicht gut funktioniert	Es gab früher Fotowettbewerbe für Userinnen – hat aber nicht gut funktioniert
8	UGC-Recherche am Drehort (zB von Augenzeugen)	UGC-Recherche am Drehort
9	Man muss Material stark hinterfragen & prüfen	Prüfung & Hinterfragen des Materials
9	Genaue Kontrolle, ob Material nicht illegal gefilmt wurde	Prüfung der Legalität des Bildmaterials
9	Kontaktaufnahme mit der Erzeugerin des Videos zur Rechteabklärung	Validitätsprüfung & Kontaktaufnahme mit dem Absender
9	Rechteabklärung bei YouTube-Videos	Rechteabklärung bei YouTube-Videos
9	Bei Wetterfotos: Aufrufe starten, damit Userinnen UGC schicken	Bei Wetterfotos: Aktive Aufrufe starten
9	Aktive Recherche auf Social Media-Plattformen	Verstärkte Aktivität der Redakteurinnen auf Social Media-Plattformen
9	Verantwortungsbewusstsein im Umgang mit UGC	Verantwortungsbewusstsein im Umgang mit UGC
9	Validitätsprüfung des Materials	Validitätsprüfung
9	Wir müssen darauf achten, unterscheidbar zu bleiben. Dass wir nicht dieselben Bilder spielen wie die Konkurrenz	Achtung auf die Einzigartigkeit der Bilder
10	Nein, das integriert sich in die Tagesaufgaben	Keine neuen Aufgaben
10	UGC darf nicht ungeschaut auf Sendung gehen	Prüfung & Hinterfragen des Materials
10	UGC darf nicht blauäugig ohne Prüfung verwendet werden	Prüfung & Hinterfragen des Materials
10	Relevanz der redaktionellen Abklärung	Redaktionelle Abklärung
10	Validitätsprüfung der Quelle	Validitätsprüfung
10	Intimsphäre anderer Personen muss gewahrt werden	Wahrung der Intimsphäre
10	Details & Hintergrundinfos zusammentragen	Hintergrundinfos zu UGC sammeln

Hier soll angemerkt werden, dass viele der Befragten zunächst keine expliziten neuen Pflichten und Aufgaben für diesen Bereich festmachen konnten, da die Arbeit mit User Generated Content in den meisten Redaktionen „nebenher läuft“. Nach einer etwas spezifischeren Fragestellung hinsichtlich der Nutzungsgewohnheiten von User Generated Content ließen sich dennoch einige journalistische Aufgaben eruieren:

Validitätsprüfung

Eine der wohl wichtigsten Aufgaben im Umgang mit User Generated Content ist die Validitätsprüfung, da es sich hierbei ja meist um Fremdmaterial handelt, dessen Erzeuger der Redaktion persönlich nicht bekannt ist – besonders bei der Verwendung von Laienmaterial ist demnach natürlich höchste Vorsicht geboten. In der Vergangenheit gab es bereits einige prominente Beispiele, wo Bilder um die Welt gingen, die schlicht und ergreifend gefälscht waren; „...wie etwa das atemberaubende Foto einer spiralenförmigen Wolkenwand, die sich der Freiheitsstau nähert. (...) Doch schnell stellte sich heraus: Der Schnappschuss ist eine Collage und hat keinerlei Bezug zum Wirbelsturm Sandy.“⁶⁵ Eine genaue Kontrolle, ob die Bilder tatsächlich wahr und richtig sind, ist gerade bei der Nutzung von Laienmaterial unerlässlich. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, dies zu tun:

Validitätsprüfung durch Überprüfung der Absenderin

Eine Variante, die Validität eines Bildes abzuklären, ist die Überprüfung der Absenderin. Martin Thür, Redakteur bei ATV, erklärt dies anhand eines praktischen Beispiels, wonach etwa ein Bild über Twitter an die Redaktion geschickt wurde: „Zunächst schaut man sich halt an: Was ist das für ein Twitter-Account? Dann schaut man auf den Namen, der das getwittert hat, googelt den einmal und schaut, ob das ganze plausibel klingt. Man schaut nach – wohnt der dort, hat der schon 100 Meldungen von dort gepostet oder ist der Account frisch angelegt?“ Diese Form der Überprüfung funktioniert jedoch nur, wenn das Bild nicht anonym gesendet wurde.

Validitätsprüfung durch Kontaktaufnahme mit der Absenderin

Unsicherheiten können hier sofort mit der Urheberin der Bilder besprochen werden, bzw. können ihr noch weitere Fragen gestellt werden, die sicherstellen, dass es sich hierbei tatsächlich um valides Material handelt.

⁶⁵<http://netzwertig.com/2012/10/31/verifizierung-von-user-generated-content-sandy-verdeutlicht-was-journalismus-kuenftig-leisten-muss>. Aufgerufen am 23.7.2013

Validitätsprüfung durch Recherche auf Bewertungsplattformen

Bilder, die im Internet verbreitet werden, können von anderen Userinnen oftmals kommentiert werden. Aufgrund dessen lässt sich relativ einfach ausmachen, ob der Inhalt valide sein kann oder ob es sich hierbei um eine Fälschung handelt. Angelika Simma dazu: „(...) wenn es (Anm: das User Generated Content-Video) bereits tausendfach im Netz kursiert, dann kann man nach Bewertungen suchen und die zum Beitrag dazugeben.“ Auch Martin Thür erwähnt im Zuge der Befragung die Validitätsprüfung durch Bewertungsplattformen und Kommentare: „Also bei den Salomonen (Anm: Erdbeben auf den Salomonen-Inseln im Pazifik) gab es gleich eine lange Liste an Earthquake-Bildern, wo dann aber eh die Leute gleich drunterschreiben: ‚Ah, das war Chile!‘ und ‚Das war China!‘ Da helfen uns die Kommentare zu den Bildern auch oft, um verifizieren zu können.“

Validitätsprüfung durch Absprache mit Kollegen

Im Zweifelsfall werden oftmals auch Kollegen zu Rate gezogen, die mittels ihrer journalistischen Fähigkeiten eine Einschätzung bezüglich der Validität eines Bildes treffen können.

Validitätsprüfung durch Vergleich mit anderen Bildern

Zeigt dieses Bild tatsächlich das, was die Userin behauptet? Gerade im Zuge der internationalen Berichterstattung herrschen hier häufig Unstimmigkeiten. Bei prominenten Ereignissen, von denen oftmals vielerlei Bilder existieren, kann ein Vergleich mit anderen Bildern äußerst hilfreich sein.

Validitätsprüfung durch Vergleich mit anderen Medien

Wurde das Bild bereits von anderen Medien gezeigt, ist es mit höherer Wahrscheinlichkeit valide. Martin Thür, Redakteur bei ATV, erklärt dies wie folgt: „(...) bei den Fotos, die wir gewählt haben (Anm: User Generated Content-Fotos von einem Erdbeben auf den Salomonen-Inseln) haben wir dann gesagt, die passen – die wurden schon von neuseeländischen und australischen Zeitungen abgedruckt. Da war klar, die Zeitungen sind noch mal näher dran, die können das noch mal verifizieren.“ Diese Form der Überprüfung basiert auf dem Vergleich – das Risiko, gefälschte Inhalte zu verbreiten, minimiert sich dadurch zwar, doch ist dies keinesfalls ein Garant dafür, dass Quelle und Inhalt tatsächlich richtig sind.

Validitätsprüfung durch Geo-Tagging

Sind genaue Angaben bezüglich des Ortes der Aufnahme vorhanden, kann die Validität auch mittels Geo-Tagging überprüft werden. Dieses Verfahren „...ermöglicht die räumliche Ein-

ordnung von Information. Die Daten lassen sich so zum Beispiel in einer digitalen Karte (etwa Google Earth) an der richtigen Stelle platzieren.“⁶⁶

Externe Validitätsprüfung

Ein Beispiel, vom welchem Angelika Simma, Büroleiterin der Fernsehdirektion des ORF im Zuge der Befragung berichtet hat, soll an dieser Stelle angeführt werden, da es die Arbeit mit User Generated Content in der Praxis womöglich erheblich erleichtern könnte: „Da gibt es jetzt zum Beispiel eine eigene Agentur in England, die wurde gegründet von BBC-Journalisten, die nichts anderes machen, als für große Medienanstalten User Generated Content zu prüfen. Ob das stimmt, ob das wirklich dort war... und da gibt es ja ein paar Beispiele, wo das angebliche Schnappschussfoto dann doch nicht so ein Schnappschussfoto war. (...) Die prüfen die Rechte, sie schauen, ob es authentisch ist, sie versuchen, die Leute zu kontaktieren – die haben die Geschichte zum Beispiel aufgedeckt, wo es dieses Foto gab, wo irgendwer Steine geworfen hat (Anm: am Tahrir-Platz) und man dann draufgekommen ist, dass das nicht mal in der Nähe des Tahrir-Platzes war. (...) Also die prüfen alles und sagen dann: ‚Das Material könnt ihr verwenden, das hat unseren Reality-Check-Stempel (...)!‘ Und somit ist das Material verifiziert.“

Klärung der Bildrechte

Bevor nutzergenerierte Inhalte verwendet werden können, müssen auch die Bildrechte geklärt und gegebenenfalls abgegolten werden. Gerade bei Videos und Bildern von Social Media-Plattformen ist dies oftmals etwas heikel, denn nicht immer ist die Person, welche ein Video online stellt, gleichzeitig auch Urheberin.

Sind die Bildrechte des nutzergenerierten Contents geklärt und er wird im Zuge eines Fernsehberichtes gezeigt, muss im Bericht auf die Quelle verwiesen werden. Das bedeutet, dass der Fremdinhalt deutlich gekennzeichnet werden muss. Dies ist sowohl im Sinne des Urheberrechts relevant als auch für den Sender ein wichtiges Unterscheidungs- und Abgrenzungskriterium zu professionell gedrehtem Material.

⁶⁶<http://www.internet-abc.at/eltern/geotagging.php>. Aufgerufen am 23.7.2013

Qualitätsanpassungen

Ein weiterer wichtiger Aufgabenbereich ist die Optimierung der Bildqualität. Dies betrifft einerseits die technische Qualität – wie etwa die Kompatibilität des Bildes, als auch die formelle Qualität, wie beispielsweise Bildstabilisation, Farbkorrekturen, oder das Zuschneiden von hochformatig gefilmten Videos auf das gängige Fernsehformat 16:9.

Aktive Recherche auf Social Media-Plattformen

Die aktive Recherche auf Social Media-Plattformen spielt in Bezug auf User Generated Content eine besonders wichtige Rolle, da ein Großteil des Materials nicht direkt an die Redaktionen geschickt wird, sondern durch Internet-Recherche von den Redakteurinnen selbst entdeckt wird. Facebook, YouTube, Twitter und Instagram bieten hier gute Möglichkeiten, um an Bildmaterial zu gelangen. Hier sind großes Geschick und journalistischer Spürsinn gefragt. So berichtet etwa Georg Grabner von ATV: „Als konkretes Beispiel fällt mir dazu eine Geschichte zu einem Hurrikan in Polen ein, bei dem ich unter dem englischen Suchbegriff keine relevanten Ergebnisse gefunden habe. Erst mittels Übersetzung des Wortes „Wirbelsturm“ ins Polnische und der Begrenzung der Suche auf einen gewissen Zeitraum war die Suche dann von Erfolg gekrönt.“

Aktive Recherche am Drehort / bei Augenzeugen

Auch im Zuge von Dreharbeiten empfiehlt es sich – etwa bei Augenzeugen eines Ereignisses – um Bildmaterial zu fragen.

Bewahrung des Überblicks über Social Media-Plattformen

In jedem Fall ist es wichtig, aufgrund des mannigfaltigen Angebotes an Laienmaterial, den Überblick zu bewahren und im Falle des Falles das Material einer strengen Prüfung zu unterziehen. In der Praxis ist dies jedoch leider nicht immer möglich. Gründe dafür sind etwa zeitliche Begrenzungen oder auch personeller Mangel.

Ergänzung (außerhalb des Befragungszeitraumes)

Was die Upload-Plattform video.orf.at betrifft, so können hinsichtlich neuer Aufgabenbereiche folgende Aussagen getroffen werden:

Da es sich bei dieser Plattform zum Befragungszeitraum noch eher um ein „Arbeitsprojekt“ handelt, bedarf es noch einiger technischer und juristischer Klärungen (zB. Rechteabtretung). Auch bedeutet sie viel Arbeit. Videos müssen heruntergeladen werden, dazu wird ein weiterer Schnittplatz benötigt. Es muss weiters die rechtliche Situation geklärt werden, die Videos müssen auf ihre Echtheit hin überprüft werden. Die Redakteurinnen mussten im Vorfeld mit der technischen Abteilung des ORF abklären, was seitens der Redaktion benötigt wird, um die Inhalte verifizieren zu können. Daraufhin wurde von der Technik das Upload-Formular erstellt, das bereits im Vorfeld detaillierte Ortsangaben und weitere Angaben zum Content abfragt. Ein großer Vorteil der Plattform ist, dass sie alle eingeschickten Videos in bearbeitbare File-Formate umwandelt.

Weiterführende Überlegungen zu FF2:

Es zeigt sich, dass es kein unerheblicher Aufwand ist, nutzergeneriertes Fremdmaterial für die Nachrichtenberichterstattung zu verwenden. Ob hierfür die Zeit und auch die Ressourcen vorhanden sind, ist äußerst fraglich - auffällig viele der Befragten zeigten sich diesbezüglich demnach eher skeptisch, denn man verfüge hier nicht über das dafür nötige Personal. Die Grundtendenz geht eindeutig in folgende Richtung: Zwar wäre es sehr sinnvoll und bereichernd, User Generated Content künftig verstärkt zu nutzen, jedoch ist dies nur dann möglich sein, wenn genügend Zeit und Ressourcen zur Verfügung stehen. Ob in Zukunft innerhalb der Redaktionen dahingehend eine Anpassung stattfinden wird, war zum Befragungszeitraum unklar.

FF3: Wo/Wie kommt die Fernsehredakteurin zu UGC?

Fall	Paraphrase	Generalisierung
1	Userinnen schicken Bilder per Mail	Userinnen schicken Bilder per Mail
1	Userinnen rufen beim Sender an	Userinnen rufen beim Sender an
1	UGC von Nachrichtenagenturen	UGC von Nachrichtenagenturen
1	Userinnen schicken UGC auf den Facebook-Account des Senders	Userinnen schicken UGC auf den Facebook-Account des Senders
2	UGC wird von Blaulichtorganisationen geschickt	UGC wird von Blaulichtorganisationen geschickt
2	UGC von Nachrichtenagenturen	UGC von Nachrichtenagenturen
2	Userinnen schicken Bilder per Mail	Userinnen schicken Bilder per Mail
3	Recherche auf YouTube	Recherche auf YouTube
3	Kontaktaufnahme mit Userinnen, die UGC auf Social Media-Plattformen veröffentlicht haben	Kontaktaufnahme mit Userinnen, die UGC auf Social Media-Plattformen veröffentlicht haben
3	Recherche bei Augenzeugen	Recherche bei Augenzeugen
3	Recherche auf Social Media-Plattformen	Recherche auf Social Media-Plattformen
3	Oft durch Zufallstreffer	Oft durch Zufallstreffer
3	UGC von Nachrichtenagenturen	UGC von Nachrichtenagenturen
3	Über Bekannte, die sich aktiv melden	Über Bekannte, die sich aktiv melden
3	UGC über Social Media-Plattformen	UGC über Social Media-Plattformen
4*	UGC über Social Media-Plattformen	UGC über Social Media-Plattformen
4*	UGC von Nachrichtenagenturen	UGC von Nachrichtenagenturen
4*	Aktive Recherche auf Social Media-Plattformen	Recherche auf Social Media-Plattformen
4*	Recherche über Kurznachrichtendienste	Recherche über Kurznachrichtendienste
4*	Manchmal gibt es einen Link zu einem guten Video auf Facebook oder Twitter, den verfolgen wir	Link-Verfolgung auf Social Media-Plattformen
4*	Recherche auf YouTube	Recherche auf YouTube
5	UGC von Nachrichtenagenturen	UGC von Nachrichtenagenturen
5	Recherche auf Facebook & Twitter	Recherche auf Facebook & Twitter
5	Gepostete Links auf unserer Facebook-Seite	Postings auf Redaktions-Facebook-Seite
5	Aktive Recherche auf Social Media-Plattformen	Recherche auf Social Media-Plattformen
5	UGC von Nachrichtenagenturen	UGC von Nachrichtenagenturen
6	Fotos auf Twitter	Fotos auf Twitter
6	UGC wird von Augenzeugen angeboten	UGC wird von Augenzeugen angeboten
6	Recherche direkt vor Ort (Augenzeugen)	Recherche am Drehort
6	Anfrage bei Augenzeugen	Recherche bei Augenzeugen
6	Früher gab es bei ATV eine UGC-Upload-Seite; ist aber eingeschlafen	Früher bei ATV: durch eine UGC-Upload-Seite
6	Recherche auf YouTube	Recherche auf YouTube
6	Amateurvideos aus dem Stadtarchiv Amstetten	Amateurvideos aus dem Stadtarchiv
6	Videos von Augenzeugen	Recherche bei Augenzeugen
7*	Online-Recherche	Online-Recherche
7*	Hinweise von Kollegen	Hinweise von Kollegen
7*	Direkt von den Userinnen	Direkt von den Userinnen
8	Selten von Nachrichtenagenturen	Selten von Nachrichtenagenturen
8	UGC wird von Blaulichtorganisationen geschickt	UGC wird von Blaulichtorganisationen geschickt
8	UGC wird immer per Mail geschickt	UGC wird per Mail geschickt
8	UGC von YouTube	Recherche auf YouTube
8	Früher wurden Aufrufe gestartet, Videos zuzuschicken. Funktionierte nicht	Früher wurden Aufrufe gestartet, Videos zuzuschicken
8	Früher gab es Wettbewerbe: Userinnen sollten Urlaubsfotos / Videos schicken. Funktionierte nicht.	Früher gab es Urlaubsfotos-Wettbewerbe: Funktionierte nicht.
8	Oft durch Zufallstreffer	Oft durch Zufallstreffer
8	Kümmern uns viel zu wenig um UGC	Kümmern uns viel zu wenig um UGC
8	Fotomaterial von Betroffenen & Augenzeugen	Recherche bei Augenzeugen
9	Bekommen Fotos von Blaulichtorganisationen	UGC wird von Blaulichtorganisationen geschickt
9	Leute schicken uns aktiv Wetterfotos	Leute schicken Wetterfotos
9	Bei Wetterfotos: Aktive Aufrufe starten, damit Userinnen UGC schicken	Bei Wetterfotos: Aktive Aufrufe starten, damit Userinnen UGC schicken
9	Beim Hochwasser: Auf video.orf.at wurden viele Bilder hochgeladen	Upload auf video.orf.at
9	Video.orf.at haben wir nicht stark genutzt, weil das eh alle anderen ORF-	video.orf.at wurde nicht stark genutzt

	Studios gemacht haben	
9	Manchmal Material von Tierschutzorganisationen	UGC von Tierschutzorganisationen
9	Keine Bilder von YouTube (rechtliches Problem lt. Rechtsabteilung)	Nicht von YouTube
9	Nach UGC wird nicht oft gesucht (außer beim Wetter)	UGC-Recherche nur sehr selten
9	Aktive Recherche bei Privatpersonen / Archiven (Fotos von früher)	Aktive Recherche bei Privatpersonen / Archiven (Fotos von früher)
9	Früher gab es den "Seherreporter" (Userinnen konnten Bilder schicken); war aber zu aufwändig	Früher: "Seherreporter" - gibt es aber nicht mehr, weil zu aufwändig
10	In ganz raren Fällen bekamen wir Videos oder Fotos, die per Handy vom Publikum geschickt wurden.	UGC wird per Handy geschickt
10	Durch die Feuerwehren haben wir vergleichsweise regelmäßig semiprofessionelles Fotomaterial in unseren Sendungen	UGC wird von Blaulichtorganisationen geschickt
10	Aktiv suchen wir nicht	Es wird nicht aktiv gesucht
10	Bis jetzt wird UGC noch zu selten an uns herangetragen	UGC wird nur selten geschickt

Die Redakteurin hat nun 2 Möglichkeiten, User Generated Content zu beziehen: Einerseits durch aktive Suche, andererseits passiv – das Material wird direkt an sie oder die Redaktion geschickt.

Aktiv

Bilder und Videos werden aktiv gesucht. Dies geschieht beispielsweise mittels einer Recherche auf YouTube, Facebook, Twitter oder ähnlichen Social Media-Plattformen. Georg Grabner von ATV erläutert diesen Vorgang in der Praxis wie folgt: „Um an geeignetes, sprich für die Nachrichten relevantes, Material zu kommen, wird sehr unterschiedlich gearbeitet. Mitunter gibt es auf der Homepage eines Online-Mediums einen Querverweis zu einem Video. Manchmal ist es ein hilfreicher Link eines Twitter- oder Facebook-Users, der den oder die Redakteurin auf die Spur eines relevanten Materials bringt. In den meisten Fällen beginnt die Suche aber wohl auf der Videoplattform YouTube. Im Regelfall wird dann einfach ein Schlagwort eingegeben, unter dem das betreffende Material vermutet wird.“

Des Weiteren besteht die Möglichkeit, im Zuge von Dreharbeiten von bestimmten Ereignissen direkt an Augenzeugen oder Anrainer heranzutreten, da hier die Möglichkeit besteht, dass dieses Ereignis gefilmt oder fotografiert wurde, wie Martin Thür von ATV im Zuge der Befragung wie folgt beschrieben hat: „Mittlerweile ist es so - dadurch, dass jeder Fotohandies hat – dass es da schon Teil der Arbeit ist, die Leute zu fragen - gerade bei Sachen, die visuell interessant sein könnten: Hat das jemand mitgefilmt? Kennt ihr jemanden, der die Kamera draufgehalten hat? Habt ihr da was gesehen? Und so musst du dich halt durchhanteln.“ Eine weitere Form der aktiven Recherche ist die Suche von UGC über Nachrichtenagenturen. Die ORF Landesstudios stehen darüber hinaus in engem Kontakt mit den hiesigen Blaulichtorganisationen, die nach Bedarf ebenfalls immer wieder Videos und Bilder zur Verfügung stellen.

Passiv

Bilder und Videos werden per Mail, via Facebook oder direkt vom Handy der Userin an die Redaktion bzw. an bestimmte Mitarbeiterinnen aus der Redaktion geschickt. Auch Nachrichtenagenturen bieten zum Teil bereits vorgefilterten User Generated Content an. Weiters gaben die Interviewpartner aus der ORF Landesstudios an, Bildmaterial des Öfteren von Blaulichtorganisationen zu erhalten. Dies geschieht entweder durch Mail-Verteiler der Organisationen oder aber, der Content wird direkt an die Redaktion geschickt. Diese Bilder sind zwar im Sinne der Definition kein eindeutiger User Generated Content – es wurde ja nicht aus rein privaten Gründen gefilmt, sondern um ein Ereignis, bzw. einen Arbeitsvorgang im Sinne der Dokumentationspflicht aufzuzeichnen; es handelt sich hierbei aber dennoch um semi-professionelles Bildmaterial, welches nicht im Zuge eines redaktionellen Auftrages gefilmt wurde.

Oftmals rufen Userinnen bzw. Blaulichtorganisationen zunächst in den Redaktionen an, um sicherzustellen, ob der Content überhaupt benötigt wird. Einer der Befragten gab auch an, hin und wieder über Bekannte zu User Generated Content zu gelangen.

Ergänzung (außerhalb des Befragungszeitraumes)

Redakteurinnen des ORF können sich zusätzlich der Upload-Plattform video.orf.at bedienen, die speziell für diese Zwecke generiert wurde. Sie wurde im Zuge der Hochwasserberichterstattung eingerichtet und wird laut Befragung auch bis auf weiteres zur Verfügung stehen.

Laut Angaben des stv. Chefredakteurs des ORF Armin Wolf wurden innerhalb eines Monats etwa 200 Contents hochgeladen (Videos & Bilder). Diese Zahl beruht jedoch nur auf einer Schätzung, da sich bis zum Zeitpunkt der Datenauswertung für die vorliegende Arbeit noch niemand mit einer genauen statistischen Erhebung beschäftigt hat.

Weiterführende Überlegungen zu FF3

Es wird deutlich, dass User Generated Content innerhalb der österreichischen Fernsehmedienlandschaft mittlerweile ein interessantes Thema darstellt – dies zeigt etwa die Entwicklung der Upload-Plattform video.orf.at.

FF4: Nach welchen Faktoren wird UGC in der Praxis selektiert? Finden dabei auch die journalistischen Qualitätskriterien & die gängigen Nachrichtenwertfaktoren-Modelle der Kommunikationswissenschaft Anwendung?

Fall	Paraphrase	Qualitätskriterium	NRW-Faktor	Sonstige
1	Um mehr Bildmaterial zu bekommen	Vielfalt		
1	Aufgrund redaktioneller Vorgaben			Redaktionelle Vorgabe
1	Bei Material, das wir sonst nicht gehabt hätten			Einzigartigkeit
1	Wenn man sich dadurch Sehernähe verschafft		Nähe	
1	Wenn das Bild wichtig ist		Relevanz	
1	Wenn das Bild den Wert der Nachricht verbessert		Verbesserung aller NRW-Faktoren	
1	Wenn durch UGC ein Blickwinkel geboten wird, den die offizielle Kamera nicht eingefangen hat	Vielfalt, Neuigkeit		
1	Wenn Content exklusiv ist	Exklusivität		
1	Wenn der Content einzigartig ist			Einzigartigkeit
1	Wir zeigen Handyvideos von Verkehrsunfällen		Dramatik, Negativität, Schwellenfaktor	
1	Brand im Wr. Neustädter Dom		Dramatik, Negativität, Schwellenfaktor	
1	Das Handyvideo, wo das Kraftwerk (Fukushima) explodiert ist		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
1	Handyvideos von 9/11		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
1	Beim Tsunami hatten wir auch UGC		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
1	Bei bildstarken und internationalen Berichten		Schwellenfaktor, Tragweite, Relevanz	
1	UGC ist gut, wenn man ein Ereignis sonst nicht abbilden könnte			Einzigartigkeit
2	Wenn der Content vorher geprüft wurde	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
2	Quellenangabe, wenn UGC ausgestrahlt wird	Transparenz		
2	Verifizierung des Inhalts durch Geo-Tagging, Google-Recherche...	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
2	Gefälschtes Material wird nicht verwendet	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
2	Verwendung von dramatischen Bildern	Relevanz, Aktualität	Dramatik	
2	Wenn kein Kamerateam vor Ort war			Einzigartigkeit
2	Wenn es das beste & einzige Bild ist, das zur Verfügung steht			Einzigartigkeit
2	Wenn das Material stark & aussagekräftig ist	Authentizität	Relevanz, Identifikation	
2	Wenn Material authentisch ist	Authentizität		
2	Wenn das Material unmittelbar ist	Aktualität	Nähe	
2	Wenn das Material glaubwürdig ist	Richtigkeit, Authentizität		
2	Wenn es kein professionelles Material von einem Ereignis gibt	Neuigkeit, Vielfalt		
2	Wenn es zeitlich nah zum Ereignis zur Verfügung steht	Aktualität	Nähe	
2	Wenn es überprüfbar ist	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
2	Die Quelle muss nachvollziehbar sein	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
2	Wenn es wirklich große Katastrophen sind		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
2	UGC-Verhaltenscodex: Stichwort Authentizität	Authentizität		
2	Dramatische Bilder eines Flugzeugabsturzes, die verwackelt und verpixelt sind		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
2	Zeitlich nahes Material zur Sendung	Aktualität	Nähe	
2	Wenn Material authentisch ist	Authentizität	Identifikation	
2	Neue Perspektive aufgrund eines YouTube-Videos einer Auseinandersetzung im Fußballstadion	Neuigkeit, Vielfalt, Relevanz, Tragweite		

2	Bei längeren Berichterstattungen	Kontinuität		
2	Dass die Seherin ein Bild von einer Situation bekommt	Tragweite, Vereinfachung, Überschaubarkeit		
2	Mehrere Perspektiven zB von einem Zugunglück, wo die Userin live dabei war	Tragweite, Neuigkeit, Vielfalt	Dramatik	
2	Authentische Perspektive zeigen	Authentizität		
2	Wenn das Kamerateam nicht schnell genug war		Nähe	
2	Wenn der Zugang zum Material einfach ist		Nähe	
2	Eine andere Perspektive erzählen	Vielfalt		
2	Handyvideos eines Raves in Deutschland, wo so viele Leute gestorben sind		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor, Nähe, Identifikation	
2	Wenn kein Kamerateam vor Ort ist			Einzigkeit
3	Wir brauchen aktuelle Bilder	Aktualität		
3	Wenn eine andere Seite einer Geschichte damit gezeigt werden kann oder sie dadurch klarer wird	Vielfalt, Transparenz	Relevanz	
3	Wenn man dadurch ein besseres Bild von einer Situation bekommt	Transparenz, Verständlichkeit, Vielfalt		
3	Wenn es die Möglichkeit gibt, die Userin zu kontaktieren	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
3	Wenn es von einem Zugunglück eine verwackelte Live-Aufnahme gibt	Aktualität	Dramatik, Nähe	
3	Wenn eine authentische Perspektive gezeigt werden kann	Authentizität		
3	Eine andere Perspektive kann gezeigt werden	Vielfalt, Neuigkeit		
3	Wenn die Quelle stimmt	Richtigkeit		
3	Wenn kein anderer Content vorhanden ist	Relevanz, Vielfalt		
3	Wenn ich Unmittelbarkeit zeigen möchte	Aktualität		
3	Authentizität ist das Wichtigste	Authentizität		
3	Die Schnelligkeit spielt eine große Rolle	Aktualität		
3	Wenn man das Bild mit professionellen Kameras so nicht hingebraht hätte	Authentizität		
3	Wenn ich UGC als erstes bekomme	Aktualität		
3	Nachprüfbarkeit ist irrsinnig wichtig	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
3	Wenn es bereits im Netz kursiert & es Bewertungen dazu gibt	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
3	Die Nachvollziehbarkeit ist wichtig	Richtigkeit, Verständlichkeit		
3	Wenn die technischen Kriterien stimmten			Technik
3	Wenn ich damit etwas beweisen möchte	Richtigkeit, Neuigkeit, Verständlichkeit		
3	Wenn ich den Inhalt schnell bekomme	Aktualität		
3	Authentizität des Bildes ist das Wichtigste	Authentizität		
3	Man kommt schnell an Material	Aktualität		
3	Wenn Material unmittelbar ist	Aktualität		
3	Wenn das Material als erstes da ist	Aktualität		
3	Wenn zB Barack Obama gefilmt wurde		Elite-Person	
3	Wenn der Strache am Burschenschaftlerball den Hitlergruß macht, und es gibt ein Video davon		Sensationalismus, Elite-Person	
3	Als es vom Tornado am Neusiedlersee Live-Bilder gibt		Sensationalismus, Nähe, Kuriosität	
4*	Wenn das Material Augenzeugencharakter hat	Authentizität	Identifikation	
4*	Wenn dadurch Nähe zum Seher entsteht		Nähe, Identifikation	
4*	Wenn Informationen geliefert werden, die sonst nicht erhältlich sind			Einzigkeit
4*	Wenn es sonst kein professionelles Material davon gibt			Einzigkeit
4*	Wenn das Material glaubwürdig ist	Richtigkeit		
4*	Wenn die Kontrollmechanismen zur Validitätsprüfung angewendet werden können	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
4*	Wenn genug Zeit ist, die Validität zu prüfen	Richtigkeit		Überprüfbarkeit

4*	Wir wollen damit eine junge Zielgruppe ansprechen		Identifikation	
4*	Er ist eine zusätzliche Informations- und Bildquelle	Vielfalt		
4*	Wegen dem alltäglichen Kampf um die besten Bilder			Wettbewerb
4*	Wenn wir exklusives Bildmaterial bekommen	Exklusivität		
4*	Wenn es sich um authentische Informationen handelt	Authentizität		
4*	Wenn die Bilder nicht zu verschwommen & wackelig sind	Verständlichkeit		Technik/Visualität
4*	Bilder eines spektakulären Autounfalls		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
4*	zB Bilder vom Meteoriteneinschlag in Russland		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
4*	Haben UGC beim Hurrikan in Polen verwendet		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor, Kuriosität	
4*	Wenn es uns hilft, die besten Bilder zu zeigen	Exklusivität		
4*	Wir bekommen dadurch exklusives Bildmaterial	Exklusivität		
4*	Wenn es vertrauenswürdig ist	Authentizität		Überprüfbarkeit
4*	Wenn es authentische Informationen sind	Authentizität		
4*	Wenn die technischen Kriterien passen			Technik
4*	Bei 9/11 haben wir viel UGC gezeigt		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
4*	Wenn es der Nachrichtengeschichte dient	Verbesserung aller Faktoren	Verbesserung aller NRW-Faktoren	
4*	Exklusivität ist bei der Entscheidung sehr wichtig	Exklusivität		
5	Wenn die Quelle nachvollziehbar ist	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
5	Wenn es broadcast-tauglich ist	Verständlichkeit		Technik, Visualität
5	Wenn es wesentlich ist	Aktualität	Relevanz	
5	Wenn die Echtheit der Bilder prüfbar ist	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
5	Beispiel Syrienkonflikt: Davon gibt es kaum professionelles Material			Einzigkeitigkeit
5	Die Beziehung zu den Zusehern stärken		Nähe	
5	Wenn wir ein Ereignis nicht selbst filmen können			Einzigkeitigkeit
5	Wenn das Material authentisch ist	Authentizität		
5	Wenn es ein Ereignis umfassender darstellt	Vielfalt		
5	Wenn andere Kameraperspektiven gezeigt werden	Vielfalt		
5	Wenn man Dinge sieht, die auf unserem Material nicht drauf sind	Vielfalt		
5	Wenn der Content wichtig ist		Relevanz	
5	Wenn es das einzige Bildmaterial von einem Ereignis ist			Einzigkeitigkeit
5	Weil es billiger Content ist			Wirtschaftlichkeit
5	Wenn UGC sehr emotional ist		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
5	Beim Hochwasser haben wir UGC verwendet	Aktualität	Sensationalismus, Schwellenfaktor, Nähe, Identifikation	
5	Wenn Quelle & Authentizität überprüft werden können			Überprüfbarkeit
5	Oft bei heimischen Nachrichten	Aktualität	Nähe, Identifikation	
5	Als wir zB vom Syrien-Konflikt Bilder brauchten, nahmen wir UGC aus dem Netz			Einzigkeitigkeit
5	Meist ist UGC trauriger Content		Dramatik	
6	Wenn kein Kamerateam vor Ort war			Einzigkeitigkeit
6	Beispiel: Ein Bericht über einen Unfall im Nebel; das Kamerateam kommt zum Unfallort & dort scheint die Sonne			Einzigkeitigkeit
6	Wenn es ein Ereignis besser darstellt	Verständlichkeit		
6	Wenn das Ereignis schon vergangen ist & es kein professionelles Bildmaterial davon gibt			Einzigkeitigkeit
6	Wenn es eine Situation "beweist"	Richtigkeit, Transparenz, Verständlichkeit		

6	Wenn es die Geschichte dadurch fassbarer / erlebbarer macht		Nähe	
6	Wenn das Material authentisch / glaubwürdig ist	Authentizität		
6	Wenn der Inhalt stimmt	Richtigkeit		
6	Bsp. Afrika / Lybien: Da kommen Kamerateams gar nicht mehr rein			Einzigkeitigkeit
6	Wenn die Geschichte dadurch besser bebildert werden kann	Vielfalt		
6	Wenn es "arges" Material ist		Sensationalismus	
6	Wenn der Seher dadurch "live" dabei ist	Authentizität	Nähe	
6	Wenn der Content stimmt	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
6	Oft bei Unfällen		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
6	Oft bei Naturkatastrophen		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
	zB beim Erdbeben vor den Salomonen-Inseln haben wir UGC von Twitter verwendet		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
6	Wenn das Material stimmt	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
6	zB beim Fritzl-Fall haben wir UGC von Nachbarn (Privat-Videos) verwendet		Dramatik, Negativität, Sensationalismus, Schwellenfaktor	
6	Wenn die Geschichte plausibel ist	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
6	Einmal brachten wir fürs Wetter ein sehr komisches Handyvideo			Komik
6	Wir hatten zB von einem Juwelier-Raub in St.Pölten ein Handyvideo		Sensationalismus, Nähe	
6	zB wenn die Bilder lustig sind			Komik
7*	Wenn Geschichte dadurch umfangreicher dargestellt wird	Vielfalt, Relevanz		
7*	Wenn man dadurch andere Zugänge zu einer Geschichte bekommt	Vielfalt		
7*	Wenn man dadurch näher am Geschehen ist	Aktualität	Nähe	
7*	Wenn es die einzig verfügbare Quelle ist			Einzigkeitigkeit
7*	Wenn die Bilder aktuell sind	Aktualität		
7*	Wenn das Bildmaterial exklusiv ist			Exklusivität
7*	Wenn das gefilmte Material dramatisch ist		Dramatik	
7*	Wenn das Ereignis unerwartet kam		Überraschung	
7*	Wenn es eine gute Ergänzung ist	Vielfalt		
7*	Bei besonders aktuellem Inhalt	Aktualität		
7*	Exklusive Bilder			Exklusivität
7*	Wenn eine Geschichte dadurch umfangreich abgebildet werden kann	Vielfalt		
7*	Wenn eine Geschichte dadurch authentischer wird	Authentizität		
7*	Wenn es Inhalte sind, die anders sind	Vielfalt		
7*	Wenn man dadurch näher am Geschehen ist	Aktualität	Nähe	
7*	Wenn wir dadurch aktueller sind	Aktualität		
7*	Wenn es das einzig verfügbare Material ist			Einzigkeitigkeit
7*	Exklusivität ist bei der Entscheidung sehr wichtig	Exklusivität		
7*	Wenn wir rasch Bilder brauchen	Aktualität	Zeit	
7*	Wenn es dramatische Bilder sind		Dramatik	
7*	Wenn die Bilder unerwartet sind	Neuigkeit		
8	Besser ein UGC-Foto als gar nichts			Einzigkeitigkeit
8	Bei Unfällen		Dramatik, Negativität, Schwellenfaktor	
8	Aktuelle Bilder	Aktualität		
8	Die Beziehung zu den Zuschauern stärken		Nähe	
8	Identifikation der Zuschauer mit Bildern aus der Umgebung		Nähe	
8	Wenn Bilder unmittelbar sind	Aktualität, Relevanz		

8	Wenn es die Aktualität erhöht	Aktualität	Zeit	
8	Wenn das Material rechtzeitig da ist	Aktualität, Relevanz		
8	Wenn die Geschichte dadurch authentisch wird	Authentizität		
8	Wenn es ein Beleg dafür ist, dass ein Ereignis tatsächlich so passiert ist	Richtigkeit, Transparenz, Verständlichkeit		
8	Wenn das Ereignis so stark ist	Aktualität, Relevanz	Schwellenfaktor	
8	Wenn das Material rechtzeitig da ist	Aktualität, Relevanz		
8	Wenn es einen emotionalen Aspekt einer Geschichte verstärkt		Dramatik, Sensationalismus	
8	Wenn das Material nicht massiv verwickelt ist			Technik, Visualität
8	Wenn es nicht widerrechtlich aufgenommen wurde			Legalität
8	Bei Unfällen		Dramatik, Negativität, Schwellenfaktor	
8	zB bei einem schlimmen Verkehrsunfall in Seewinkel haben wir Bilder von Blaulichtorganisationen verwendet		Dramatik, Negativität, Schwellenfaktor	
8	Bei Unfällen suchen wir manchmal nach UGC		Dramatik, Negativität, Schwellenfaktor	
8	UGC ist oft aktueller	Aktualität	Zeit	
8	Man erhält eine stärkere Bindung zum Seher		Nähe	
8	UGC ist oft regional & lokal (das ist gut)		Nähe	
8	Für Lokalmedien wäre UGC wegen der Regionalität sehr gut		Nähe	
8	Das Regionale wird immer stärker nachgefragt		Nähe	
8	UGC ist gut, wenn er etwas aus der unmittelbaren Umgebung darstellt		Nähe	
8	UGC erhöht die Bindung zum Sender		Nähe	
8	Wenn er rechtzeitig zur Verfügung steht, erhöht er die Aktualität	Aktualität	Zeit	
8	Er verleiht einem Bericht einen "Human Touch"	Authentizität		
8	UGC ist authentischer als professionelles Material	Authentizität		
8	UGC ist ein Beleg dafür, dass etwas tatsächlich so passiert ist	Richtigkeit, Authentizität		
8	Wird nur verwendet, wenn die Qualität der Aufnahmen passt			Technik
8	Wenn er einen emotionalen Aspekt einer Geschichte verstärkt		Dramatik, Negativität, Sensationalismus	
8	zB hat ein Vater vor dem Kindergarten ein gerissenes Reh (von einem Hund) fotografiert - das haben wir verwendet		Sensationalismus	
8	Um die emotionale Komponente einer Geschichte zu verstärken		Dramatik, Negativität, Sensationalismus	
8	Wird genommen, wenn das Material nicht zu stark verwickelt ist			Technik, Visualität
8	Wird nur verwendet, wenn es nicht widerrechtlich aufgenommen wurde			Legalität
8	Wir verwendeten ein Privatvideo, wo jemand in Zell am See einen Zusammenstoß eines Hubschraubers mit einem Flugzeug gefilmt hat		Sensationalismus, Dramatik	
9	Wenn das Material den technischen Kriterien entspricht			Technik
9	Bei aktuellen Themen: Hochwasser	Aktualität	Nähe	
9	Wenn es nicht illegal gefilmt wurde			Legalität
9	Wenn die Quelle vertrauenswürdig ist	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
9	Wenn man die Geschichte sonst nicht bebildern kann			Einzigartigkeit
9	Wenn das Ereignis nicht wiederholbar ist			Einzigartigkeit
9	Wenn es kein professionelles Material von einem Ereignis gibt			Einzigartigkeit
9	Wenn die Privatsphäre der abgebildeten Menschen nicht beeinträchtigt wird			Legalität
9	Wenn die Bildqualität passt			Technik
9	Wenn das Bild einen "newsigen" Eindruck macht	Neuigkeit, Aktualität		

9	Aufgrund der Aktualität	Aktualität		
9	Weil man Bilder bekommt, die man sonst nicht hätte			Einzigkeitigkeit
9	Wenn das Material nachprüfbar ist	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
9	Wenn Bilder spektakulär sind		Sensationalismus	
9	Wenn wir sonst kein Material davon haben			Einzigkeitigkeit
9	Wenn die Bilder aktuell sind	Aktualität		
9	Wenn die Inhalte richtig sind	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
9	Wenn die Inhalte wichtig sind		Relvanz	
9	Wenn es ein weltbewegendes Ereignis ist		Relvanz, Sensationalismus	
9	Wenn der Content erkennbar ist			Technik, Visualität
9	Wenn wir uns dadurch von anderen unterscheiden können	Originalität		
9	Bei unaktuellen Themen wie etwa beim Wetter verwenden wir UGC	Originalität		
9	Wir verwenden regionale und lokale Inhalte		Nähe	
9	Wenn das Material zu unserer Auflösung passt			Technik
9	Verwenden UGC, wenn es historische Ereignisse sind, die man nicht bebildern kann (Privatfotos)			Einzigkeitigkeit
9	Wenn es Aufnahmen sind, die man nicht wiederholen kann			Einzigkeitigkeit
9	Wenn die Qualität der Bilder passt			Technik
9	Weil es die Seher an den Sender bindet		Nähe	
9	Weil die Seher eine Stimme bekommen			Demokratisierung
9	Weil es up to date ist			Trend
9	Weil UGC "in" ist			Trend
9	Wenn das Video nicht gefälscht ist	Richtigkeit		Überprüfbarkeit
9	Wenn es Material ist, dass man auf anderen Wegen nicht bekommt			Einzigkeitigkeit
9	Wenn es einen Zusatznutzen für den Seher bildet	Relevanz		
10	Wenn es eine hohe Authentizität hat	Authentizität		
10	Wenn es aus der Sicht eines unmittelbaren Augenzeugen ist	Authentizität		
10	Wenn es eine Perspektive ist, die ich nicht nachstellen kann			Einzigkeitigkeit
10	Wenn die Situation für uns zeitlich nicht erreichbar wäre			Einzigkeitigkeit
10	Wenn es eine hohe Authentizität hat	Authentizität		
10	Rein stilistisch setzen wir UGC nicht ein			Trend
10	Ob man UGC nutzen kann, ist eine Frage der Zeit			Trend
10	Bei Exklusivbildern von einem gewissen Ereignis	Exklusivität		
10	Der Autorisierungsgrad vom Bildmaterial von Blaulichtorganisationen ist höher als der Schnappschuss aus dem Fenster des Nachbarn	Authentizität		
10	Wenn jemand eine spektakuläre Rettungsaktion mitfilmt		Dramatik, Sensationalismus	
10	Als Basiseinbindung des Bewusstseins einer Zivilgesellschaft			Demokratisierung
10	Damit Seher einen gewissen Öffentlichkeitswert bekommen			Demokratisierung
10	Wenn zum Beispiel in Diktaturen gefilmt wird – das kann der Garant sein, um überhaupt Öffentlichkeit zu erreichen in solchen Ländern			Demokratisierung, Einzigkeitigkeit
10	Im Sinne eines Demokratisierungsprozesses			Demokratisierung
10	Im Sinne eines Hinaustragens von Information in die Weltöffentlichkeit			Demokratisierung

Nachrichteninhalte werden anhand verschiedenster Faktoren ausgewählt.⁶⁷ Hinsichtlich der Motivationsfaktoren für die Nutzung von User Generated Content stellte sich im Laufe der Befragung heraus, dass auch in der Praxis nach klassischen Selektionskriterien vorgegangen wird – wenn auch nicht immer bewusst. Weiters konnten aber auch noch einige andere Faktoren ausgemacht werden, die im Zusammenhang mit nutzergenerierten Inhalten eine wichtige Rolle spielen.

Klassische journalistische Qualitätskriterien

Aktualität

Das mit Abstand wichtigste journalistische Qualitätskriterium hinsichtlich der Nutzung von UGC ist die Aktualität. Die Unmittelbarkeit des Bildmaterials ist bei der Gestaltung tagesaktueller Nachrichten essentiell. Die Befragten gaben an, User Generated Content vor allem dann zu nutzen, wenn besonders aktuelle Bilder benötigt werden, wenn es von einem Ereignis Live-Aufnahmen gibt, die ein Geschehnis besser darstellen können, wenn der Inhalt schnell zur Verfügung steht, bzw. schneller als professionell gefilmtes Bildmaterial und wenn man durch diese Bilder näher am Geschehen ist. Zwei der Befragten gaben weiters an, dass nicht nur die Aktualität der gezeigten Bilder wichtig ist, sondern User Generated Content an sich ein modernes Stilmittel der aktuellen Berichterstattung darstellt. Nutzergenerierte Inhalte sind laut ihrer Aussage „modern“ und „in“ – diesen zu nutzen entspricht also einem aktuellen Trend.

Richtigkeit

Journalistisch erzeugte Inhalte sollen nicht nur aktuell, sondern vor allem auch richtig sein. Dass die Journalistin nur wahrheitsgetreue Botschaften aussendet, ist somit eine ihrer obersten Pflichten. Dass es aber bei nutzergenerierten Inhalten, deren Absender womöglich gar nicht bekannt ist, oftmals zu Unstimmigkeiten kommen kann, bestätigen auch die Befragungsergebnisse: Der Content muss demnach zuerst hinsichtlich seiner Validität geprüft werden. Dies geschieht laut der Befragten etwa mittels Geotagging, Google-Recherche, Kontaktaufnahme mit der Absenderin, Recherche auf Bewertungsplattformen, Absprache mit Kollegen oder einem Vergleich mit anderen Bildern oder Medien. Erst, wenn die Validitätsprüfung zu einem positiven Ergebnis geführt hat, können derlei Inhalte für die journalistische Arbeit weiterverwendet werden.

⁶⁷ Vgl dazu „Journalistische Qualitätskriterien“, S.19ff

Vielfalt

Aus den Befragungen ging klar hervor, dass User Generated Content auch eine gewisse journalistische Vielfalt darstellt. So können von einem Ereignis mitunter Blickwinkel gezeigt werden, die offizielle Kameras nicht eingefangen haben. Auch ist von manchen Ereignissen oft gar kein (bzw. nur wenig) professionelles Bildmaterial vorhanden. Nutzergenerierte Inhalte zeigen laut der Befragten oft auch ganz neue Perspektiven: So erinnert sich beispielsweise Angelika Simma an eine Fan-Auseinandersetzung in einem Fußballstadion, wo erst selbstgefilmte Videos den tatsächlichen Sachverhalt klären konnten. User Generated Content kann somit als zusätzliche Informations- und Bildquelle verstanden werden, die Ereignisse möglicherweise umfassender, authentischer oder auch aus einem völlig neuen Blickwinkel darstellen können.

Neuigkeit/Aktualität

Neben der Vielfalt spielt auch der Faktor „Neuigkeit“ eine wichtige Rolle. Denn wie das oben genannte Beispiel der Fußball-Fans zeigt, sind es oft gerade nutzergenerierte Inhalte, die ein Ereignis nicht nur vielfältiger zeigen, sondern eben auch ganz neue Perspektiven bieten.

Verständlichkeit

Journalistische Inhalte müssen nicht nur aktuell, richtig und neuartig sein, sondern vor allem auch verständlich. Betrachtet man diesen Aspekt im Zusammenhang mit nutzergenerierten Inhalten, so wird klar, dass möglicherweise nicht alle selbstgefilmten Videos geeignet sind, bestimmte Sachverhalte verständlich darzustellen – wenn etwa die Bilder zu stark verwackelt oder nicht broadcast-tauglich sind. Andererseits können nutzergenerierte Inhalte der Verständlichkeit sehr dienlich sein, etwa dann, wenn sie Geschichten beweisen oder Sachverhalte besser darstellen, wie Martin Thür von ATV anhand eines Beispiels erklärt: „(...) und es ist halt als Beweis im Fernsehen immer besser, die eigentliche Action zu zeigen, als danach nur einen Schwenk über den Parkplatz zu zeigen. So quasi: ‚Hier sehen Sie, wie der Verkehrsminister falsch einparkt!‘“

Transparenz

Der Faktor Transparenz spielt in zweierlei Hinsicht eine wichtige Rolle: Zunächst muss sie für die Rezipientin geschaffen werden, die einem journalistischen Beitrag nicht nur inhaltlich, sondern auch formell folgen möchte. Der formelle Aspekt der Transparenz bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Quellenangabe bei der Nutzung von Fremdinhalten. Wird

User Generated Content innerhalb einer journalistischen Berichterstattung gezeigt, muss dieser auch entsprechend ausgewiesen werden – nicht nur aus rechtlichen Gründen, sondern damit die Rezipientin auch nachvollziehen kann, warum etwa die Bildqualität oder auch das Format plötzlich anders sind. Im Gegensatz dazu steht – wie bereits weiter oben im Punkt „Verständlichkeit“ erläutert wurde – der inhaltliche Aspekt, etwa um Sachverhalte zu beweisen oder aus anderen Perspektiven darzustellen, die ein Ereignis möglichst umfangreich, objektiv und somit eben transparent zeigen.

Relevanz

Aus der Befragung ging sehr deutlich hervor, dass nutzergenerierte Inhalte vorwiegend nur dann gezeigt werden, wenn sie in irgendeiner Art und Weise relevant sind, sie also für die Zuseherinnen offensichtlich einen informativen Zusatznutzen bilden. Die Befragten gaben an, dass solche Inhalte aufgrund der Vielzahl an neuen Aufgabengebieten oft nur dann recherchiert und verwendet werden, wenn es von einem bestimmten Ereignis sonst nur unzureichend professionell erzeugtes Material gibt oder sie eine Geschichte umfangreicher oder besser darstellen.

Authentizität/Tragweite

Große, spektakuläre Ereignisse bedürfen ebenso spektakulärer Bilder. In diesem Sinn gaben die Befragten an, User Generated Content vorwiegend bei Unfällen oder tragischen Ereignissen zu verwenden. Unmittelbare, aussagekräftige Bilder, die mitunter Perspektiven zeigen, die professionelle Kameras so nicht einfangen könnten: Etwa von einem Zugunglück, das einer der Passagiere zufällig mitgefilmt hat, die Bilder von der Auseinandersetzung im Fußballstadion – Bilder die Augenzeugencharakter haben, werden in der tagesaktuellen Berichterstattung bevorzugt verwendet. Nach Wyss sind journalistische Beiträge authentisch, wenn sie Spannung erzeugen und für die Zuseherin attraktiv aufbereitet werden.

Exklusivität

Wird User Generated Content direkt an eine Redaktion geschickt, hat dies für selbige einen bedeutenden Vorteil: Sie erhält exklusives Bildmaterial. Im Sinne des Wettbewerbes ein Faktor, der nicht unerheblich ist. Christiane Teschl vom ORF Landesstudio NÖ dazu: „Ich denke, dass wir unterscheidbar bleiben müssen. Weil es bringt auch nichts, wenn es ein paar Bilder gibt (Anm: User Generated Content-Bilder), die dann von jedem abgespielt werden.“

Originalität

Überraschend wenige der Befragten gaben an, User Generated Content zu nutzen, weil er besonders spektakulär oder originell sei. Lediglich Christiane Teschl vom ORF Landesstudio Niederösterreich gab an, User Generated Content zu nutzen, „...um sich von den anderen Sendern unterscheiden zu können“. Als Beispiel nannte sie die Wettervorhersage im Rahmen der Sendung „Niederösterreich Heute“: Um die tägliche Sendung „aufzupeppen“, wurden in der Vergangenheit des Öfteren Handyvideos von den Zuseherinnen verwendet, um etwa das aktuelle Wetter in ihrem Heimatort zu zeigen.

Klassische Nachrichtenwertfaktoren

Hinsichtlich der Nachrichtenwertfaktoren, die in Kapitel I bereits genau definiert wurden, lässt sich im Zuge dieser Untersuchung feststellen, dass einige dieser Faktoren im Zuge der Nutzung von User Generated Content eine sehr hohe Relevanz haben, andere hingegen kaum Bedeutung finden. Es werden nun jene Nachrichtenfaktoren diskutiert, die laut der Befragten relevant sind.

Dramatik

Die größte Übereinstimmung gab es laut der Befragungen im Bereich der emotionalen Faktoren. Hier wiederum werden bei besonders dramatischen Ereignissen nutzergenerierte Inhalte besonders oft verwendet. Autounfälle, Flugzeugabstürze, Murenabgänge, ein Hurrikan in Polen, ein Meteoriteneinschlag in Russland, der Einsturz der Twin Towers, Fukushima oder das Hochwasser 2013 – die befragten Redakteurinnen wollen in ihren Beiträgen möglichst hautnahe, emotionale und authentische Bilder zeigen. Zufällig gefilmte Ereignisse – wie etwa ein Zusammenstoß eines Flugzeuges mit einem Hubschrauber (vgl. Interview mit Andreas Riedl) bekommen somit innerhalb der aktuellen Fernsehberichterstattung einen besonders hohen Stellenwert. Für Riedl vom ORF Landesstudio Burgenland sind es aber nicht nur Großereignisse, sondern auch regionale Themen, die einen hohen emotional-dramatischen Faktor haben können: „Eine Zeit lang war jetzt das Thema bei uns wilde Hunde, die von Jägern auch teilweise getötet wurden. Und dann ist plötzlich ein Vater gekommen, der ein von einem Hund gerissenes Reh fotografiert hat. Vor einem Kindergarten! Und wir haben dann eine Fernsehgeschichte aufgebaut, um das Thema rundherum. (...) Und da haben wir natürlich so ein selbstgemachtes Foto verwendet. Aber auch deshalb, weil das ein Vater vor einem Kindergarten fotografiert hat! Um sozusagen die emotionale Komponente zu

unterstreichen. Die Geschichte hätten wir ohne dem Foto auch machen können. Aber so ist sie besser geworden!“

Schwellenfaktor

Wie die Befragung ergab, sind es meist besonders spektakuläre oder emotionale, aber in jedem Fall aufmerksamkeitserregende Bilder, die für die Nachrichtenberichterstattung verwendet werden. Gibt es von einem bestimmten Ereignis also aussagekräftiges Laienmaterial, wird dieses oftmals – nach gründlicher Prüfung – für die Berichterstattung herangezogen.

Sensationalismus

Ähnlich wie in Punkt 1 spielt auch der Sensationswert eine große Rolle, wenn es um die Selektion von User Generated Content geht. Spektakuläre Aufnahmen, die der Zuseherin das Gefühl geben, „live“ dabei zu sein, werden bevorzugt.

Negativität

Viele der Beispiele, welche die Befragten hinsichtlich ihrer Nutzungsmotive für User Generated Content angegeben haben, zeichnen sich weiters durch einen hohen Grad an Negativität aus. Auch hier sind es die dramatischen Ereignisse, die bevorzugt werden.

Konflikt

User Generated Content wird häufig im Zuge der Krisenberichterstattung verwendet. Die Befragten gaben etwa an, Bilder vom Syrien-Konflikt oder aus Krisengebieten zu verwenden. Dies ist für die Nachrichtenredakteurin oft die einzige Möglichkeit, um an Bildmaterial zu gelangen, da offizielle Medien in totalitären Systemen meist nicht geduldet werden.

Nähe

Besonders häufig wurde angegeben, dass User Generated Content bevorzugt bei regionalen Themen verwendet wird - sei es das private Handyvideo über die aktuelle Wetterlage aus der Region oder selbst gedrehtes Laienmaterial zur momentanen Hochwassersituation in Österreich im Juni 2013. Gerade die kulturelle und räumliche Nähe sind hinsichtlich User Generated Content zwei wichtige Faktoren, wie auch Christiane Teschl vom ORF Landesstudio NÖ beschreibt: „Wir machen es im Fernsehen auch schon seit Jahren (Anm: Aufrufe, damit die Seherinnen Bilder der aktuellen Wetterlage aus ihrer Region schicken), aber bei eher unaktuellen Themen wie beim Wetter, da schicken uns die Leute aus ihren Gemeinden jeweils Wet-

terfotos, wie es dort aussieht. Das hilft uns, weil wir wollen ja möglichst regional sein. Da haben wir dann Aufnahmen, die wir sonst nicht hätten.“

Auch die Sehernähe wurde im Zuge der Befragungen häufig genannt. Der direkte Dialog zwischen Zuseherinnen und Medium schafft laut der Befragten Nähe und Vertrauen, was für viele der Befragten einen positiven Zusatznutzen darstellt. Georg Grabner von ATV hierzu: „Als zweiten großen Motivationsgrund sehe ich die Möglichkeit, über User Generated Content mit den Seherinnen und Sehern unserer Sendung in Kontakt treten zu können – im Idealfall führt das zu einer Win-Win-Situation, denn der Sender bekommt exklusives Bildmaterial und der Seher hat das Gefühl, an den Nachrichten maßgeblich beteiligt gewesen zu sein.“

Zeit/Dauer & Überraschung

Wie bereits bei der Evaluierung der journalistischen Qualitätskriterien ersichtlich wurde, wird User Generated Content häufig bei besonders aktuellen Ereignissen verwendet. Viele der Befragten gaben an, dass es gerade Inhalte auf Social Media-Plattformen sind, die sich rasch verbreiten. Bei unvorhersehbaren und überraschenden Ereignissen ist oft auch das Kamera-team nicht rechtzeitig anwesend – User Generated Content ist in manchen Fällen das einzige Bildmaterial, das den Fernsehredakteurinnen unmittelbar zur Verfügung steht.

Identifikation

Wurden zeitliche und räumliche Nähe bereits ausführlich erklärt, so ist in diesem Zusammenhang auch der Faktor der Identifikation relevant. Die Befragten gaben an, bevorzugt Bilder von räumlich, zeitlich oder kulturell nahen Ereignissen zu verwenden. Besonders häufig wurde hier das Beispiel „Hochwasser 2013“ genannt.

Relevanz

Ähnlich wie bei Punkt 7 spielt der Grad der Betroffenheit eine tragende Rolle. Hier zählt die Wichtigkeit und Aussagekraft eines Bildes.

Status & Prominenz

Einige der Befragten gaben an, nutzergenerierte Inhalte speziell bei der Berichterstattung von berühmten politischen Persönlichkeiten verwenden zu wollen, wenn das dementsprechende Material zur Verfügung stünde: Etwa dann, wenn es von Barack Obama ein „off record“-Video gäbe oder wenn der Redaktion Bildmaterial zugespielt werden würde, in dem „der Strache den Hitlergruß macht“.

Kuriosität

Es sind nicht immer die negativen Ereignisse, über die berichtet wird. So gab etwa Martin Thür, Redakteur bei ATV Aktuell an, dass es ein „...unglaublich lustiges Video gab, (...) wo in Tirol ein Typ (...) mit dem Auto ausparkt und es war so eine Hanglage und da rutscht der mit dem Auto da hinunter! Ist eh nichts passiert, aber das war ein total eindrucksvolles Video, das wir natürlich gespielt haben!“ Aber auch ein Hurrikan in Polen oder ein Tornado am Neusiedlersee waren für zwei der Befragten Ereignisse, bei deren Berichterstattung sie aufgrund der Kuriosität User Generated Content verwendet haben.

Weitere Faktoren

Im Zuge der Befragung konnten noch weitere Faktoren eruiert werden, die keinem der beiden Kommunikationswissenschaftsmodelle zuordenbar sind.

Einzigartigkeit

Die Befragung hat ergeben, dass es immer wieder Ereignisse gibt, von denen kein professionelles Bildmaterial vorhanden ist. Sei es, weil das Kamerateam nicht rechtzeitig vor Ort war oder die Möglichkeit, ein bestimmtes Ereignis zu filmen, etwa durch politische Hindernisse nicht gegeben war. Somit ist User Generated Content oft das einzige Material, das von einem Ereignis vorhanden ist. Die Möglichkeit, Nachrichtenbeiträge durch User Generated Content aktuell, authentisch und vielfältig bebildern zu können, ist für die meisten der Befragten von großem Vorteil.

Überprüfbarkeit

Dieser Faktor ist dem journalistischen Qualitätskriterium der Richtigkeit sehr ähnlich, soll an dieser Stelle dennoch separat abgehandelt werden. Gerade im Hinblick auf nutzergenerierte Inhalte ist es essentiell, diese vor der Verwendung einer genauen Prüfung zu unterziehen, da es sich ja um Fremdmaterial handelt. Sind die Inhalte tatsächlich wahr? Wie glaubwürdig ist der Absender? Stammt das Bild aus keiner vertrauenswürdigen Quelle (etwa einer Nachrichtenagentur), sondern wird privat zugeschickt oder wurde auf einer Social Media-Plattform hochgeladen, so muss es hinsichtlich dieser Kriterien überprüft werden. Unzureichende Quellenangaben oder ein zeitlicher/personeller Mangel innerhalb der Redaktion führen jedoch immer wieder dazu, dass diese Validitätsprüfung nicht oder nur unzureichend stattfindet. In diesem Fall ist einer Verwendung von nutzergenerierten Inhalten in jedem Fall abzuraten.

Visualität

Ein wesentlicher Faktor, der gerade bei der Verwendung von User Generated Content nicht außer Acht gelassen werden darf, ist die Erkennbarkeit des Bildes. Jedoch gilt hier: Inhalt vor Aussehen. Ein Großteil der Befragten gab demnach an, Abstriche hinsichtlich der Visualität zu machen, wenn der Content dafür einzigartig oder für die Berichterstattung essentiell ist. Georg Grabner von ATV dazu: „Es bringt wenig, wenn es etwa von einem Erdbeben oder Tsunami zwar Bilder gibt, die aber bis zur Unkenntlichkeit verschwommen oder verwackelt sind. Eine Grundregel hierfür gibt es freilich nicht, denn im Falle von 9/11 etwa hätte wahrscheinlich auch das miserabelste Video Eingang in die Berichterstattung gefunden, zumindest dann, wenn kein anderes Material zur Verfügung gestanden wäre.“ Martin Thür von ATV führte im Zuge der Befragung folgendes Beispiel an: „(...) und oft ist es ja auch glaubwürdiger, wenn du ein wackeliges Bild hast, wo du eigentlich gar nichts siehst! Ich kann mich erinnern, in St. Pölten hatten wir einen Juwelierraub – wo es dann gegenüber einen Typen gab, der die Festnahme der Täter gefilmt hat! Also mitten in der Nacht, wo die WEGA kam und die verhaftet hat! Wahnsinns Material! (...) Das zu sehen! Weil das siehst du sonst ja kaum.“

Technik

Neben der Visualität ist auch die Technik entscheidend. So müssen die Bilder technisch kompatibel sein, um für einen Nachrichtenbeitrag verwendet werden zu können. Ist das bei der Verwendung von professionellem Material meist kein Thema, so können fehlerhafte Einstellungen oder Formate bei nutzergenerierten Videos zu einem Problem werden. Die Befragten gaben jedoch auch an, dass die technischen Hürden innerhalb der Redaktionen mittlerweile sehr gering sind, und es fast immer möglich ist, jedes beliebige Format einzuspielen.

Legalität

Einige der Befragten gaben an, bereits des Öfteren Bildmaterial erhalten zu haben, welches möglicherweise nicht auf legalem Wege zustande kam. Zweifelt die Redakteurin die Legalität eines Videos an – Christiane Teschl vom ORF Landesstudio NÖ gab im Zuge der Befragung etwa an, Bildmaterial einer Tierschutzorganisation erhalten zu haben, die sich für die Herstellung des Videos vermutlich illegal auf einem Privatgrundstück aufhielt – so sollten die Bilder im Sinne der journalistischen Ethik nicht verwendet werden, ohne vorab den tatsächlichen Sachverhalt abzuklären.

Demokratisierung

Dieser Punkt wurde im Zuge der Befragung zwar nur marginal angesprochen, jedoch soll er nicht unerwähnt bleiben. Wie Johannes Jetschgo, Chefredakteur des ORF-Landesstudios OÖ, ausführlich beschrieben hat, kann User Generated Content gerade dann eine bedeutende Rolle spielen, wenn es aufgrund politisch angespannter Situationen nicht möglich ist, auf professionellem Wege zu Material zu gelangen. User Generated Content und Social Media-Plattformen sind in totalitären Systemen oftmals die einzige Informations- und Bildquelle und können somit als demokratisierende Elemente verstanden werden. Ob User Generated Content auch als mediendemokratisierendes Werkzeug fungieren kann, wird in Kapitel IV abgehandelt.

Wirtschaftlichkeit

Ebenfalls nur am Rande wurde von den Befragten der Aspekt der Wirtschaftlichkeit angesprochen. Zwar gibt es keine einheitliche Regelung bezüglich der Bezahlung von User Generated Content, jedoch gaben die meisten der Befragten an, nutzergenerierte Inhalte finanziell nicht zu vergüten.

Trend

Auch eher am Rande wurde erwähnt, dass User Generated Content unter anderem auch deshalb verwendet wird, weil er ein modernes Phänomen ist und „man mit der Zeit gehen möchte“.

Redaktionelle Vorgabe

Der letzte Punkt, der hinsichtlich der Nutzungsmotive noch genannt werden soll, befindet sich außerhalb des persönlichen Spielraumes der befragten Personen. Die Befragten gaben an, User Generated Content unter anderem auch dann zu verwenden, wenn dies von der Chefredaktion gewünscht wird.

FF5: Welche technischen und inhaltlichen Kriterien muss UGC erfüllen, um redaktionell integriert zu werden?

Fall	Paraphrase	Generalisierung
1	Wir verwenden auch Hochformat	Hochformat ok
1	Der Ton darf nicht zu schlecht sein	Gute Tonqualität
1	Es sollte HD sein	HD
1	Die Kameraführung sollte passen (nicht zu wackelig)	passable Kameraführung
1	Die Qualität der Bilder ist nicht so wichtig, wenn der Inhalt gut ist	Inhalt vor Qualität
1	Wenn es dramatische Bilder sind, werden wackelige, pixelige Aufnahmen toleriert	Inhalt vor Qualität
1	Hochformate sind problematisch, werden bei guten Aufnahmen aber auch verwendet	Hochformat ok, wenn Inhalt gut ist
2	Es muss erkennbar sein	Erkennbarkeit
2	Die Bilder brauchen eine Mindestauflösung	Mindestauflösung
3	Wenn ich wackelige Aufnahmen von Barack Obama habe, die inhaltlich top sind, verwende ich sie trotzdem	Inhalt vor Qualität
4*	Material soll erkennbar sein	Erkennbarkeit
4*	Es soll nicht zu verschwommen sein	Erkennbarkeit
4*	Es gibt keine technischen Grundregeln - vor allem, wenn der Inhalt spektakulär / einzigartig ist	Inhalt vor Qualität
5	Es soll broadcast-tauglich sein	Broadcast-Tauglichkeit
5	Wenn der Content wesentlich ist, kann das Bild auch verwackelt & unscharf sein	Inhalt vor Qualität
5	Es gibt keine Mindestkriterien, da der Content ausschlaggebend ist	Inhalt vor Qualität
6	Mit Handykameras kann man mittlerweile sehr gute Bilder machen	Qualität von Handy-Videos ist oft ok
6	Wenn das Material etwas pixelt, ist das sogar gut, weil da hat es diesen selbstgedrehten Touch	Human Touch ist gut
6	Wir können jedes Format mit unserem Coder umformatieren & so sendbar machen	Format egal, da konvertier
7*	Bilder brauchen ein Minimum an vertretbarer optischer Erkennbarkeit	Erkennbarkeit
7*	Bei guten Bildern ist eine mindere Qualität vertretbar	Inhalt vor Qualität
8	UGC ist leider sehr oft technisch qualitativ sehr schlecht	Qualität ist oft schlecht
8	Wir können es oft nicht verwenden, wenn es Hochformatig gedreht wurde	oft nicht verwendbar, wenn zB hochformatig
8	Die technische Hemmschwelle ist sehr hoch	große Hemmschwelle
8	UGC kann oft nicht so gut bearbeitet werden (wegen anderem Format)	Probleme beim Konvertieren
8	Neue Handys (zB iPhone) haben sehr gute Auflösung	Qualität von Handy-Videos ist oft schon ok
8	Das Material sollte nicht zu stark verwackelt sein	Bild-Stabilität
8	Wir können mit unserem Computersystem alle Bildformate weiterverarbeiten	Format egal, da konvertierbar
9	Material soll unsere Auflösung haben	Broadcast-Tauglichkeit
9	Das Bild sollte bei uns schon ordentlich aussehen	Bild sollte gut aussehen
9	Es sollte auch am großen Fernsehbildschirm erkennbar sein	Erkennbarkeit
9	Schöne Bilder sind wichtiges Qualitätskriterium bei uns	Bild sollte gut aussehen
9	Zu Gunsten eines tollen Inhalts kann die Qualität aber auch schlechter sein	Inhalt vor Qualität
9	Unsere Software kann alle Arten von Bildformaten entschlüsseln & sendefähig machen	Format egal, da konvertierbar
10	Es muss technisch kompatibel sein	Kompatibilität
10	Wenn die Bildqualität extrem leidet, muss man Abstriche machen	Erkennbarkeit
10	Schlechte Bildqualität kann man dem Kunden nur zumuten, wenn er es aufgewogen bekommt in Aktualität	Inhalt vor Qualität
10	Spektakuläre Bilder können auch verwackelt sein	Inhalt vor Qualität

Auch nutzergenerierte Inhalte sollten ein Mindestmaß an Erkennbarkeit und Kompatibilität aufweisen. Dies betrifft laut der Befragten zunächst einmal das Format – hochformatige Bilder können in Ausnahmefällen zwar verwendet werden, doch entspricht dies nicht dem gängigen Fernsehformat. Das Format an sich (mp4, mov, wmf, mpg, etc.) spielt für die meisten

der Befragten aufgrund der technischen Möglichkeiten innerhalb der Redaktionen eine nebensächliche Rolle. Bezüglich Bildstabilisation und Kameraführung gingen die Meinungen der Befragten auseinander: Während einige Redakteurinnen auch bei User Generated Content ein Mindestmaß an Professionalität erwarten, so ist es für andere gerade die laienhafte Anmutung des Bildes, die einen gewissen Reiz ausmacht und gegebenenfalls auch ein höheres Maß an Authentizität („Human Touch“) bewirkt.

Einig sind sich jedoch alle Befragten, dass das Bild ein Mindestmaß an Erkennbarkeit (hinsichtlich Auflösung und Inhalt) aufweisen muss, um verwendet zu werden. Aber auch hier geht der Inhalt vor; So ist eine mindere Bildqualität für die meisten der Befragten tolerierbar, wenn der Inhalt dafür besonders essentiell ist. So meint etwa Werner Stolarz von Puls4 zur Frage, wie wichtig die Qualität des Bildes ist: „Das ist eigentlich nicht so wichtig. Bleiben wir beim Beispiel von Wr. Neustadt (Anm: Brand im Wr. Neustädter Dom). Die einzigen Bilder waren Handybilder von einem Zuseher. Die waren wirklich nicht gut – das muss man auch sagen. Aber es waren die einzigen Bilder, die es überhaupt von diesem Brand gab. Und wenn es in einer Stadt passiert, die ca. 50.000 Einwohner hat, dann denkt man darüber nicht nach, sondern verwendet das Material.“

FF6: Kann UGC in allen Bereichen der Fernsehnachrichten-Berichterstattung eingesetzt werden?

Fall	Paraphrase	Generalisierung
1	Theoretisch ja	Ja
1	Bei politischen Inhalten kommt es kaum vor	Nicht bei Politik
2	Wenn etwas aus dem Off oder Abseits aufgenommen wird, dann sogar bei einer Pressekonferenz	Wenn Inhalt gut, dann auch bei Pressekonferenzen
2	UGC findet man vorwiegend in der Chronik-Berichterstattung	Vorwiegend in Chronik
2	Nein, ist eher eine chronikale Sache	Vorwiegend in Chronik
2	Der Zuseher würde es nicht akzeptieren, wenn wir eine Pressekonferenz mit dem Handy abfilmen würden	Nicht bei Pressekonferenz
3	Ich kann mir UGC in jedem Bereich vorstellen.	Ja
4*	Ich bin der Meinung, dass es für UGC keine Grenzen gibt, wenn es einer Nachrichtengeschichte dienlich ist	Ja
5	Ich sehe keinen Grund, auf einer Pressekonferenz mit dem Handy zu filmen - da gelten andere Qualitätsansprüche	Nicht bei Pressekonferenz
6	Ja, doch. Es ist immer nur die Frage, wie ich es einsetze.	Ja
6	Sag niemals nie! Es hängt immer von der Geschichte ab.	Ja
7*	Ja.	Ja
8	Nein, sicher nicht. Das ist vorwiegend in der chronikalen Berichterstattung ein Thema	Vorwiegend in Chronik
8	In der politischen Berichterstattung oder Kulturberichterstattung sehe ich keinen Platz dafür	Nicht bei Politik oder Kultur
9	///	///
10	Bei Pressekonferenzen wäre diese Aussage noch verfrüht	(Noch) nicht bei Pressekonferenz

Die Antworten auf diese Frage fielen äußerst differenziert aus. Es lässt sich jedoch eine Grundtendenz erkennen: So wird User Generated Content vorwiegend im chronikalen Bereich eingesetzt. Bei politischen und kulturellen Themen – und speziell bei Pressekonferenzen – wird von den meisten Befragten professionelles Material bevorzugt. Zwei der Befragten merkten aber auch hier an, User Generated Content zu nutzen, wenn der Inhalt essentiell ist.

Weiterführende Überlegungen zu FF6

Dass nutzergenerierte Inhalte vorwiegend im chronikalen Bereich der Fernsehberichterstattung zu finden sind, lässt darauf schließen, dass User Generated Content für eine Berichterstattung nur dann zum Tragen kommt, wenn es sich um besonders spektakuläre oder unerwartete Vorfälle handelt, bei denen Kamerteams entweder der Zugang verwehrt wird oder sie aufgrund der zeitlichen Unmittelbarkeit keine Möglichkeit haben, rechtzeitig vor Ort zu sein. Bei geplanten Ereignissen, wie etwa Pressekonferenzen oder politischen/kulturellen Events, wird aufgrund der Sicherheit, eine passable Bildqualität zu bekommen, eindeutig professionelles Bildmaterial bevorzugt.

FF7: Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch die Nutzung von UGC?

Fall	Paraphrase	Generalisierung	V/N
1	Bei Naturkatastrophen ist oft kein Kamerateam vor Ort	Einzigartige Bilder	V
1	Man hat mehr Material, das man verwenden kann	Mehr Material	V
1	Man weiß oft nicht, wer es gedreht hat	Quellenüberprüfbarkeit ist unsicher	N
1	Viele Ereignisse sind dadurch besser dokumentiert	Dokumentation von Ereignissen	V
1	Ein Handy kann am Rande eines politischen Geschehens Dinge einfangen, die im offiziellen Teil nicht drinnen sind	Bilder am Rande des Geschehens	V
1	Ist der Absender wirklich Urheber & Eigentümer?	Validitätsprüfung	N
1	Es könnten auch manipulierte Bilder sein	Manipulierte Bilder	N
1	Durch gefälschte Videos könnte eine andere Person diskreditiert werden	Diskreditierung durch Fälschung	N
1	UGC vergrößert die Zahl der Bilder, aus denen man auswählen kann	Mehr Material	V
1	Es gibt Probleme, wenn man die Herkunft der Bilder nicht kennt	Validitätsprüfung	N
1	Man kann Material zeigen, das man sonst nicht hätte	Einzigartige Bilder	V
1	Die Rechtslage ist oft unsicher	Unsichere Rechtslage	N
1	UGC kann den Nachrichtenwert erhöhen	Verbesserung des NRW	V
2	Bei ausländischen Quellen ist die Validitätsprüfung oft schwierig	Validitätsprüfung	N
2	Das Material kann oft auch gefälscht sein	Gefälschtes Material	N
2	Gut, wenn kein professionelles Kamerateam vor Ort war	Einzigartige Bilder	V
2	Die Überprüfbarkeit ist oft schwierig	Validitätsprüfung	N
2	Die technische Qualität ist oft mangelhaft	Schlechte Bildqualität	N
2	Oft ist es ein rechtliches Problem	Unsichere Rechtslage	N
2	Die Leute wollen ihre Rechte oft abgegolten haben	Probleme beim Rechte abgelden	N
2	Man bekommt authentisches Material	Authentische Bilder	V
2	Man hat Bildmaterial, wo kein professionelles Kamerateam vor Ort war	Einzigartige Bilder	V
2	UGC ist glaubwürdig	Authentische Bilder	V
3	UGC ist sehr aktuell	Aktualität	V
3	Es ist oft schwierig, an UGC zu gelangen	Schwieriger Zugang zu UGC	N
3	Ein privat gefilmtes Video kann Sachverhalte oft drastisch ändern	Neue Sichtweisen auf ein Ereignis	V
3	UGC zeigt eine authentische Perspektive	Authentische Bilder	V
3	UGC ist sehr schnell	Aktualität	V
3	UGC zeigt eine andere Perspektive	Andere Perspektive	V
3	Oft haben die Bilder eine schlechte Qualität	Schlechte Bildqualität	N
3	Oft sind die Quellen nicht nachvollziehbar	Validitätsprüfung	N
3	Oft sind Bilder gefälscht	Gefälschtes Material	N
3	Die Verifizierung ist manchmal schwierig	Validitätsprüfung	N
3	Mit UGC kann ich die Unmittelbarkeit spürbar machen	Unmittelbare Bilder	V
3	Manche Ereignisse kann man einfach nicht nachstellen, da ist es gut, UGC direkt vom Geschehen zu haben	Einzigartige Bilder	V
3	Mit UGC kann ich manche Sachverhalte beweisen	Als Beweismaterial	V
3	UGC ist authentisch	Authentische Bilder	V
3	UGC ist schnell	Aktualität	V
4*	UGC ist eine sinnvolle Ergänzung zum professionellen Material	Als sinnvolle Ergänzung	V
4*	UGC erzeugt Nähe zum Seher	Sehernähe	V
4*	Ist oft nicht glaubwürdig	Nicht authentisch	N
4*	Oft bleibt keine Zeit, um Validität zu prüfen	zu wenig Zeit für UGC	N
4*	Oft muss man die Glaubwürdigkeit auf eigene Faust einschätzen, das ist schwierig	Validitätsprüfung	N
4*	Es ist eine zusätzliche Informations- und Bildquelle	Zusätzliche Quelle	V
4*	Es kann die Wettbewerbschancen um die besten Bilder verbessern	Verbesserung der Wettbewerbschancen	V
4*	Der Sender bekommt exklusives Bildmaterial	Exklusives Material	V
4*	Oft wird man mit Fälschungen konfrontiert	Gefälschtes Material	N
5	Quelle ist oft nicht überprüfbar	Validitätsprüfung	N
5	Mit UGC kann man bestimmte Informationen schneller verbreiten	Schnelles Bildmaterial	V
5	Quellenüberprüfbarkeit nimmt oft viel Zeit in Anspruch	zu wenig Zeit für UGC	N
5	Oft bekommt man Bilder (zB Syrien) von Orten, wo Kamerateams gar nicht hin dürfen	Einzigartige Bilder	V

5	Die Beziehung zum Seher wird gestärkt	Sehernähe	V
5	UGC stellt eine Bereicherung dar	Bereicherung	V
5	Die Zuseher werden eingebunden	Einbindung der Seher	V
5	Man bekommt Material, zu dem man sonst keinen Zugang hätte	Einzigartige Bilder	V
5	Die Qualität ist oft schlecht	Schlechte Bildqualität	N
5	Es kann ein Ereignis umfassender darstellen	Umfassende Darstellung	V
5	Es können andere Kameraperspektiven gezeigt werden	Andere Perspektive	V
6	Oft gibt es kein professionelles Bildmaterial, sondern nur UGC	Einzigartige Bilder	V
6	UGC ist oft gefälscht	Gefälschtes Material	N
6	Man muss immer acht geben, ob der Inhalt auch stimmt	Validitätsprüfung	N
6	Es gibt manchmal Probleme, die Inhalte zu verifizieren	Validitätsprüfung	N
6	Man kann Bilder vom direkten Ereignis zeigen	Aktuelle, unmittelbare Bilder	V
6	UGC dient oft als Beweis	Als Beweismaterial	V
6	Die Geschichte wird damit oft fassbarer	Aktuelle, unmittelbare Bilder	V
6	Die Geschichte wird erlebbarer	Aktuelle, unmittelbare Bilder	V
6	Die Geschichte kann dadurch glaubwürdiger werden	Glaubwürdigkeit	V
6	Man muss achten, ob es auch wirklich echt ist	Validitätsprüfung	N
6	In Libyen dürfen professionelle Kamerteams gar nicht hin, dafür gibt es oft UGC	Einzigartige Bilder	V
6	Man kann oft nicht einordnen, unter welchen Umständen das Material aufgenommen wurde	Unsichere Quelle	N
6	Der größte Vorteil ist, dass du überhaupt Material hast	Einzigartige Bilder	V
6	Es gibt eine Fülle an Material	Vielfalt	V
6	Sind die Videos immer echt?	Validitätsprüfung	N
7*	Die rechtliche Situation muss immer geklärt werden	Unsichere Rechtslage	N
7*	UGC ist oft aktuell	Aktuelle, unmittelbare Bilder	V
7*	UGC erzeugt Nähe	Erzeugt Nähe	V
7*	UGC ist exklusiv	Exklusives Material	V
7*	Die Bildqualität ist manchmal schlecht	Schlechte Bildqualität	N
7*	Die Rechtslage ist unübersichtlich	Unsichere Rechtslage	N
8	Man bekommt eine stärkere Bindung zum Seher	Sehernähe	V
8	Das Material ist oft schlecht	Schlechte Bildqualität	N
8	Die Kameraführung passt oft nicht (zB Hochformat)	Schlechte Bildqualität	N
8	Oft sind es regionale News	Regionalität	V
8	Es bindet die Zuseher	Sehernähe	V
8	Der Zuseher kann sich damit identifizieren	Identifikation des Sehers	V
8	Oft sind das Bilder aus der unmittelbaren Umgebung	Regionalität	V
8	Es erhöht die Bindung zum Seher	Sehernähe	V
8	Es kann die Aktualität erhöhen	Aktualität	V
8	Es verleiht dem Bericht einen Human Touch	Human Touch	V
8	Es ist authentischer als professionelles Material	Authentische Bilder	V
8	Es ist ein Beleg dafür, dass etwas tatsächlich so passiert ist	Als Beweismaterial	V
8	Es gibt noch immer technische Hemmschwellen	Technische Hemmschwellen	N
8	Die Qualität ist oft schlecht	Schlechte Bildqualität	N
8	Oft fehlt uns die Zeit für UGC-Recherche	zu wenig Zeit für UGC	N
8	Es ist nie sicher, ob wir zu einem Ereignis UGC bekommen	Unsichere Quelle	N
8	Er kann einen emotionalen Aspekt einer Geschichte verstärken	Emotionales Material	V
8	Oft ist UGC widerrechtlich aufgenommen	Oft illegal erzeugt	N
9	Wir bekommen dadurch Aufnahmen, die wir sonst nicht hätten	Einzigartige Bilder	V
9	Oft passt das Material nicht zu unserer Auflösung	Nicht konvertierbar	N
9	Die Quelle ist nicht immer vertrauenswürdig	Unsichere Quelle	N
9	Im Umgang mit UGC muss man aufgrund der Validität oft vorsichtig sein	Validitätsprüfung	N
9	Ein plötzliches Ereignis wird direkt in dem Moment gefilmt	Unmittelbare Bilder	V
9	Oft können wir bei plötzlichen Ereignissen selbst nicht so schnell vor Ort sein	Unmittelbare Bilder	V
9	Die Privatsphäre von Menschen kann durch die Userinnen beeinträchtigt werden (zB widerrechtliches Eindringen)	Widerrechtlich aufgenommen	N
9	Die Qualität ist oft schlecht	Schlechte Bildqualität	N
9	UGC ist aktuell	Aktualität	V
9	Du bekommst Bilder, die du sonst nicht hättest	Einzigartige Bilder	V
9	Es bindet die Seher an den Sender	Sehernähe	V
9	Die Seher bekommen so eine Stimme	Seher bekommt Stimme	V
9	UGC ist up to date	Up to date	V

9	Videos sind manchmal gefälscht	oft Fälschungen	N
9	Die Nachprüfbarkeit des Materials ist oft schwierig	Validitätsprüfung	N
9	Es ist oft Material, das wir sonst nicht hätten	Einzigartige Bilder	V
9	Oft könnten wir ein Ereignis ohne UGC nicht bebildern	Einzigartige Bilder	V
9	Es ist ein Zusatznutzen für die Seher	Zusatznutzen	V
10	Global betrachtet ist UGC ein Demokratisierungsschritt	Demokratisierung	V
10	UGC ist ein Schritt zur Vielstimmigkeit	Vielstimmigkeit	V
10	Dass man nicht wegschauen kann bei Ereignissen, bei denen man die offizielle Presse leicht wegsperren könnte	Demokratisierung	V
10	Jemand kann durch UGC denunziert werden	Verleumdung durch UGC	N
10	Oft zu wenig Personal für Validitätsprüfung	zu wenig Zeit für UGC	N
10	Redaktion ist für die Recherche von UGC oft unterbesetzt	zu wenig Zeit für UGC	N
10	Es ist en vogue, UGC zu verwenden	Up to date	V
10	Die Kapazitäten für die Validitätsprüfung fehlen	zu wenig Zeit für UGC	N
10	In totalitären Systemen kann UGC eine große Sprengkraft entwickeln	Demokratisierung	V
10	Wir müssen zB gerade Urlaub abbauen, da bleibt keine Zeit für UGC-Recherche	zu wenig Zeit für UGC	N
10	UGC trägt zur Emanzipation von Medien in totalitären Regimen bei	Demokratisierung	V

Hinsichtlich der Nutzung von User Generated Content ergeben sich nun laut der Befragung einige Vor- und Nachteile, die im Folgenden zusammengefasst werden.

Vorteile

Größere Auswahl an verfügbarem Material

Durch die Möglichkeit, zusätzlich zu professionellem Material User Generated Content für die Berichterstattung zu nutzen, steht den Redaktionen ein größerer Pool an Bildmaterial zur Verfügung. Die Fernsehredakteurin kann nun nicht nur professionell gefilmtes Bildmaterial verwenden, sondern auch User Generated Content als sinnvolle Ergänzung in ihre Berichterstattung einfließen lassen. Angelika Simma vom ORF hat hierzu im Zuge der Befragung folgendes Beispiel angeführt: „Da hat man jetzt vom Zugunglück X nicht nur die Kameraperspektive von dem, der dann irgendwann mal dort hin ausgerückt ist mit seiner Kamera, sondern wahrscheinlich hat irgendjemand mitgefilmt, der drinnen gesessen ist.“ Auch Martin Thür von ATV hat dazu ein Beispiel erläutert: „Wenn du dir zum Beispiel den Hurrikan Sandy anschaut, dann hat halt einfach jeder ein Handy und jeder macht ein Foto und jeder stellt es irgendwo online. Dann hast du einfach diese unglaubliche Menge an Daten. Das ist einerseits ein riesiger Vorteil, weil du teilweise wirklich arge Bilder hast und dadurch auf Dinge kommst, die du so noch nicht gesehen hast.“

Ergänzung (außerhalb des Befragungszeitraumes)

Auch Brigitte Handlos gab in der 2. Befragungsrunde zur ORF-Upload-Plattform video.orf.at an, dass der Sender dadurch „...sehr authentisches Material bekomm(t), auch

wenn wir oft nur ein paar Kader verwenden können, ist es ein Zusatzwert.“ Somit vergrößert sich nicht nur die Zahl der Bilder, die für die Fernsehberichterstattung verwendet werden kann - es ergibt sich auch die Möglichkeit, eine Geschichte umfassender und vielfältiger darzustellen.

Einzigartige Bilder

Gerade in der audiovisuellen Berichterstattung ist es essentiell, Sachverhalte nicht nur wörtlich zu dokumentieren, sondern auch angemessen bebildern zu können. Ein Großteil der Befragten gab an, User Generated Content sei besonders dann von Vorteil, wenn der Redaktion dadurch Bilder zur Verfügung stehen, die es sonst nicht gäbe – frei nach der Devise: „Besser als gar kein Bild“. Werner Stolarz von Puls4 dazu: „Es gibt Nachrichten, wo sich durch User Generated Content der Nachrichtenwert verbessert. Wenn man Material herzeigen kann, dass man sonst nicht gehabt hätte. Das kommt bei uns bestimmt ein paar Mal pro Monat vor.“ Gründe dafür sind laut Befragung etwa, dass bei plötzlichen und unvorhersehbaren Geschehnissen - bei Unfällen oder Naturkatastrophen – professionelle Kamerateams nicht rechtzeitig vor Ort sind, um das direkte Geschehen zu filmen. Werner Stolarz von Puls4 hat hierzu im Zuge der Befragung folgendes Beispiel aufgeführt: „Gerade bei Naturkatastrophen ist es meistens so, dass kein Kamerateam anwesend ist. Aber dafür viele Kameras von Touristen und das gibt dann oft sehr viel Bildmaterial.“ Auch Angelika Simma vom ORF weiß dazu ein Beispiel aus der Vergangenheit: „Wo es zum Beispiel viel User Generated Content gegeben hat, das war diese Rave-Geschichte in Deutschland, wo so viele gestorben sind. Und da gab es natürlich Unmengen an mitgefilmtem Material, das hätte man unmöglich nachdrehen, nachstellen können. Weil da eben Leute gefilmt haben, wie sie in dem Gedränge drinnen waren. Und da ist es natürlich super, diese Perspektive zur Verfügung zu haben.“

Ein weiterer Grund dafür wäre auch, dass Journalisten von manchen Ereignissen ausgeschlossen werden – dies war etwa im Libyen-Konflikt oder in Ägypten der Fall. Da im Zuge dessen Bilder von Demonstrationen oder Auseinandersetzungen von Privatpersonen gefilmt und über Social Media-Netzwerke im Internet veröffentlicht wurden, konnten auch von diesen Ereignissen Bilder für die Nachrichtenberichterstattung verwendet werden, wie etwa Alexander Millecker von ATV erwähnt hat: „Mit dem entsprechenden kritischen Blick davor ist User Generated Content grundsätzlich eine Bereicherung, weil es uns teilweise ermöglicht,

im internationalen Bereich aus Gebieten, wo westliche Medien einfach nicht mehr hinkönnen oder wir auch nicht hinkönnen, weil wir kein entsprechendes Korrespondenten-Netz haben, Material zu bekommen.“

Authentizität & Glaubwürdigkeit

Durch diese Möglichkeit, Bilder direkt von einem Geschehnis zu zeigen, erhöht sich laut der Befragten auch die Authentizität der Berichterstattung. User Generated Content dient sozusagen als Beleg dafür, dass etwas tatsächlich so geschehen ist – vor allem dann, wenn kein professionell erzeugtes Bildmaterial zur Verfügung steht. Diese Unmittelbarkeit erzeugt eine Nähe zum Ereignis und somit eine hohe Glaubwürdigkeit. User Generated Content kann eine Geschichte fassbarer und erlebbarer machen und kann gegebenenfalls auch den emotionalen Aspekt einer Geschichte verstärken. Einige der Befragten gaben auch an, dass User Generated Content aufgrund seines „Human Touch“ oftmals authentischer wirkt als professionelles Material.

Andere Perspektiven

Durch UGC können Ereignisse nicht nur besser bebildert und dokumentiert werden - User Generated Content hat in der Vergangenheit auch schon das Öfteren dazu beigetragen, Sachverhalte und Sichtweisen auf ein Ereignis dramatisch zu verändern, wie etwa Angelika Simma, Büroleiterin der Fernsehdirektion des ORF, berichtet: „Da gab es diese Auseinandersetzung im Fußballstadion. (...) Da sind Rapid-Fans und griechische Fans aufeinander getroffen und da sind bengalische Feuer kreuz und quer geflogen. (...) Und da gab es auf YouTube ein Video, wo die Rapid-Fans auf die anderen losgegangen sind. Was aus meiner Sicht die Geschichte natürlich dramatisch verändert hat, weil vorher war die Darstellung eher so, dass die Rapid-Fans die Armen waren, die angegriffen wurden. (...) Und da hat man dann aber gemerkt, wie so ein Content die Geschichte verändern kann.“

Aktualität

Einige der Befragten gaben an, dass User Generated Content oft schneller zur Verfügung steht als professionelles Bildmaterial. In diesem Fall wird dieser Content für die Berichter-

stattung genutzt, wenn er den Nachrichtenwert im Sinne der Aktualität erhöht und Informationen somit rascher verbreitet werden können

Publikumsnähe

Dieser Punkt kann aus zweierlei Sicht betrachtet werden: Zunächst erhöht sich die Publikumsnähe durch die Einbindung der Seherinnen, da sie sich aktiv am Nachrichtenprozess einbinden können. Dieter Bornemann merkte hierzu in der 2. Befragungsrunde zur ORF-Upload-Plattform video.orf.at an, „...dass es offenbar einen starken Identifikationsprozess zwischen dem ORF und seinen ZuseherInnen gibt.“ Aber auch durch die Authentizität der Bilder kann die Sehernähe verstärkt werden: So gaben einige der Befragten an, dass authentische, zeitnahe, besonders emotionale aber auch regionale Bilder und Bilder aus der unmittelbaren Umgebung in diesem Sinne gerne verwendet werden, da sich die Seherinnen damit meist gut identifizieren können.

Demokratisierung

User Generated Content kann auch eine demokratisierende Funktion haben: „Also im Sinne eines Demokratisierungsprozesses und einer öffentlichen Wahrnehmung und eines Hinaustragens in die Weltöffentlichkeit glaube ich, hat das einen großen Nutzen, keine Frage. Weil es einfach nicht zensurierbar ist. (...) dass es jetzt global betrachtet ein Demokratisierungsschritt ist, ein Schritt zur Vielstimmigkeit und zum Offenen Auge, also dass man nicht wegsehen kann bei Ereignissen, bei denen man die offizielle Presse leicht wegsperren könnte.“⁶⁸

Exklusivität

Dieser Punkt kommt dann zum Tragen, wenn nutzergenerierte Inhalte direkt an eine Redaktion gesendet werden. Dies kann laut der Befragten unter anderem auch die Wettbewerbschancen eines Fernsehsenders deutlich erhöhen, wie Georg Grabner von ATV erläutert hat: „Die größte Motivation in der Einbindung von User Generated Content ist mit Sicherheit

⁶⁸ Jetschgo, Johannes. ORF OÖ

der alltägliche Kampf um die besten Bilder. Insofern stehen die Sender natürlich in einem Wettbewerb und versuchen ihrem Publikum diese besten Bilder auch ins Haus zu liefern.“

Nachteile

Validität

Engagiert man ein professionelles Kamerateam, um Bilder von einem Ereignis zu bekommen, besteht über die Herkunft des Bildmaterials kein Zweifel und somit auch, wer Urheber dieses Material ist. Seit der Nutzung von nutzergenerierten Fremdmaterialien tauchen hinsichtlich der Validitätsprüfung des Materials laut der Befragten immer wieder Probleme auf. So müssen sich die Redakteurinnen zunächst mit folgenden Fragen auseinandersetzen: Wer hat uns das Material zugesendet? Ist diese Person vertrauenswürdig? Und: Ist der Inhalt vertrauenswürdig?

Wie bereits ausführlich beschrieben, hat die Redakteurin nun verschiedene Möglichkeiten, die Validität des Materials zu prüfen – etwa durch Kontaktaufnahme mit der Absenderin, durch Recherche auf Bewertungsplattformen, durch den Vergleich mit anderen Bildern / anderen Medien, durch Absprache mit Kolleginnen oder mittels Geo-Tagging. Dieter Bornemann vom ORF beschrieb im Zuge der Befragung die verschiedenen Formen der Validitätsprüfung wie folgt: „Da gibt es natürlich journalistische Möglichkeiten, sich das anzuschauen, das reicht von: ‚Sind das die richtigen Kennzeichen?‘ Oder dass man das Bildmaterial mit der Wetterredaktion abstimmt. Ist das Wetter zu dem Zeitpunkt, wo das Video angeblich aufgenommen worden ist, wirklich so gewesen? Das sind halt so die Möglichkeiten, um Inhalte zu verifizieren. Und wenn man draufkommt, dass es nicht so war, muss man halt extrem vorsichtig sein bei der Verwendung dieses Materials. Möglicherweise kommt man dann drauf, dass dieses Material gefälscht ist. Das dürfen wir dann natürlich nicht verwenden.“ Georg Grabner von ATV merkte dazu ergänzend an, dass die Glaubwürdigkeit von Bildinhalten oftmals auf eigene Faust eingeschätzt werden muss, was sich mitunter als äußerst schwierig herausstellen kann. Angelika Simma vom ORF ist jedoch der Meinung, „...dass das zu jeder Recherche dazugehört, dass man die Quellen prüft, und ob das jetzt eine User Generated Content-Quelle ist oder eine ganz traditionelle Quelle, ist in meinen Augen egal.“

Mögliche Rechtsverletzung

Auch muss überprüft werden, ob die Absenderin tatsächlich die Urheberin ist. Ist diese Überprüfung nicht möglich, so wird User Generated Content laut der Befragten auch nicht ausgestrahlt, um eine mögliche Urheberrechtsverletzung auszuschließen.

Weiters hat einer der Befragten erwähnt, dass durch gefälschte oder manipulierte Videos andere Personen diffamiert werden könnten: „...zum Beispiel, wenn jemand von einer politischen Partei versucht, andere zu diskreditieren, indem er irgendwelche manipulierten Fotos oder Bilder dem Sender als User Generated Content unterjubeln möchte.“⁶⁹ Darüber hinaus sind sich einige der Befragten hinsichtlich User Generated Content und der aktuellen Rechtslage sehr unsicher – etwa darüber, wer die Rechte am Bild inne hat oder welche Konsequenzen im Falle einer Rechtsverletzung zu ziehen sind. Aufgrund dieses mangelnden Wissens wird mit User Generated Content äußerst vorsichtig verfahren. Schließlich muss – wie bereits ausführlich beschrieben - auch noch die Legalität solcher Aufnahmen abgeklärt werden.

Zeit- und Ressourcenmangel

Auch wenn die Validität und die Rechtslage durch längere Recherchen theoretisch abgeklärt werden könnten, so ist dies in der Praxis aufgrund von Zeit- und Ressourcenmangel oft nicht möglich. Keiner der Befragten gab an, innerhalb der Redaktion über ein spezielles Social-Media-/ User Generated Content-Ressort zu verfügen. Dieter Bornemann merkte im Zuge der ersten Befragungsrunde dazu an: „Wir haben dezidiert keinen eigenen User Generated Content-Redakteur, wir haben aber auch keinen eigenen Social Media-Redakteur. Das sind Dinge, die laufen halt so nebenbei.“ Die Recherche, aber auch die Aufbereitung und Überprüfung solcher Inhalte wird von den jeweils zuständigen Redakteurinnen selbst durchgeführt. Für Johannes Jetschgo liegt dieser Mangel etwa darin begründet, „...weil wir derzeit Urlaub abbauen und ich pro Nachrichtensendung maximal einen Mitarbeiter pro Tag habe. Da muss es momentan sehr schnell gehen und es bleibt auch nicht so viel Zeit für Recherche.“ Auch Georg Grabner von ATV steht der Nutzung von User Generated Content im Zuge der Nachrichtenberichterstattung aufgrund von Zeit- und Ressourcenmangel eher skeptisch gegenüber, denn gerade die Validitätsprüfung – etwa die Kontaktaufnahme mit der Absenderin oder der Vergleich mit anderen Medien „...ist zwar nahe liegend, in der Praxis aus einer immer währenden Zeitnot heraus aber kaum umzusetzen.“

⁶⁹ Stolarz, Werner. Puls 4

Ergänzung (außerhalb des Befragungszeitraumes)

Auch seit der Nutzung der ORF-Upload-Plattform video.orf.at gibt es beim Österreichischen Rundfunk kein eigenes Ressort für Social Media und User Generated Content. Hinsichtlich dessen gab Brigitte Handlos in der 2. Befragungsrunde an, dass die eingesendeten Videos in der Redaktion nicht immer gut angekommen sind, „...weil es eine zusätzliche Arbeit bedeutet. Wir müssen die Videos runterladen, dazu brauchen wir einen Schnittplatz, wir müssen uns versichern, dass die Rechte an den ORF abgegolten sind, wir müssen die Videos auf Echtheit überprüfen. Für die Kolleginnen, die das Material bearbeiten, ist das ein zusätzlicher Aufwand, den wir oft auf die Schnelle kaum bewältigen können.“

Mangelnde Qualität

Ein Punkt, den fast alle Befragten zu diesem Thema angeführt haben, ist die mangelnde Qualität der Bilder. Oftmals sind diese verwackelt, zu unscharf oder im Hochformat gefilmt und somit für die Fernsehberichterstattung nicht brauchbar. Dieter Bornemann erläutert dieses Problem im Zuge der 1. Befragungsrunde wie folgt: „...weil die Leute, die nicht regelmäßig mit dem iPhone drehen, die neigen dann dazu, die Bilder im Hochformat aufzunehmen. Das heißt dann: Ein Drittel des Bildes ist dann in der Mitte des Bildschirms und links und rechts gibt es jeweils ein Drittel, das schwarz ist. Das ist ein echtes Problem, weil wenn sie es konvertieren, wird die Verpixelung noch stärker und das Bild wird verzerrt.“ Dieser Punkt wird jedoch nicht von allen Befragten als negativ empfunden, so meint etwa Martin Thür von ATV dazu: „Wenn es pixelt, ist es in Wirklichkeit sogar besser, weil da hat es einfach noch mehr diesen selbstgedrehten Touch.“

Ergänzung (außerhalb des Befragungszeitraumes)

In der 2. Befragungsrunde zur ORF-Upload-Plattform video.orf.at wurde dies ebenfalls stark kritisiert. So waren laut Dieter Bornemann nur rund 10% der eingesendeten Videos sendefähig. Weiters gab Bornemann an, dass „...viele Videos (...) leider technisch unbrauchbar (sind), etwa weil das Bild verwackelt ist, zu viele und zu schnelle Schwenks gemacht werden. Oder weil mit dem Smartphone im Hochformat anstatt im Querformat gefilmt wurde. Manche Videofilmer haben leider permanent ihre Kommentare laut dazugesagt, so dass sie natürlich auch auf dem Material zu hören sind. Bemerkungen wie ‚Ja bist du deppert, host des g’segn?‘ sind nicht sehr hilfreich, wenn das Video gesendet werden soll.“ Auch Brigitte

Handlos gab an, „...dass die meisten Leute keine Ahnung vom fotografieren haben und glauben, es reicht, wenn sie wild herumschwenken. (...) Die meisten Videos sind unbrauchbar. Verwackelt, weil die Leute immer Schwenks machen wie beim Video statt draufzuhalten. Im Hintergrund hören wir immer jede Menge aufgeregte Kommentare! Auch nicht schön.“ Peter Teubenbacher meinte hierzu: „Amateurfilmer nutzen sehr oft Schwenks, die dann furchtbar verwackelt oder zumindest sehr unruhig werden. Statische Kamerahaltung ist immer am allerbesten, Schwenks sind mit Minikameras so gut wie nie zu empfehlen, schon gar nicht, wenn das Material auf hohe Auflösung zur TV-Ausstrahlung hochgerechnet werden soll. Ebenfalls halten viele Nutzer das Handy/die Kamera beim Filmen nach wie vor im Hochformat. Dieses Material ist de facto komplett unbrauchbar. Ein weiteres Kriterium ist die inhaltliche Qualität der Bilder. Nicht immer sind sie tatsächlich aussagekräftig.“

Unsichere Ertragsquelle

Schließlich ist User Generated Content eine äußerst unsichere Ertragsquelle, wie etwa Dieter Bornemann beschreibt: „Während professionelle Journalisten genau wissen: Der erste Weg des Materials ist der direkt in die Redaktion. Privatleute kommen oft erst nach Stunden drauf: ‚Naja, vielleicht interessiert sich jemand dafür?‘“ Andreas Riedl vom ORF Landesstudio Burgenland sieht dies ähnlich: „Wir können nicht übermorgen einen Unfall von heute spielen. Weil wenn, dann brauchen wir das Material sofort. Und, das muss man sagen, mit den ganzen neuen Überspielsystemen und technischen Möglichkeiten ist der User draußen, wenn er das nicht halbprofessionell betreibt, völlig überfordert. Weil wenn ich mich heute damit ein bisschen beschäftige mit der Technik, dann kann ich das zwar am iPhone aufnehmen, könnte das Video schicken, nur Sie würden sich wundern, wie wenige Leute überhaupt wissen, wie das eigentlich richtig funktioniert.“ Dies liegt laut Riedl aber auch darin begründet, dass das Publikum der ORF Landesstudios „...ein eher älteres Publikum ist und dass sich genau diese Leute mit diesen neuen Medien schwer tun.“

FF 8: Welche Chancen & Risiken ergeben sich durch die Nutzung von UGC?

Diese Forschungsfrage wurde im Zuge der Befragung nicht als eigener Punkt behandelt. Die Antworten darauf ergeben sich aus Forschungsfrage 7: „Welche Vor- und Nachteile ergeben

sich durch die Nutzung von User Generated Content?“ sowie einer weiterführenden Literaturrecherche.

Im Hinblick dessen muss nochmals geklärt werden, worum es sich bei Journalismus eigentlich konkret handelt, „...because in a world where anyone, using widely available tools of media creation, can perform an act of journalism, the key issue is identifying those acts and their results – not trying to decide who is and who is not someone we wish to usher into our traditional priesthood.“⁷⁰ Fest steht: Die Erstellung von Nachrichteninhalten ist durch den Einfluss von User Generated Content nicht mehr ausschließlich Redaktionen und professionellen Kamerteams vorbehalten, aber die Journalistin fungiert in diesem Sinn als kontrollierende und selektierende Instanz, die entscheidet, welche Inhalte nun ausgestrahlt werden. Hierzu hat sie nun – wie auch in den Befragungen deutlich wurde – die Möglichkeit, zusätzlich zu redaktionell erstellten Beiträgen auch nutzergenerierte Inhalte zu verwenden. Ob durch die direkte Zuspiegelung über E-Mail, Social Media-Plattformen oder die Userin selbst, oder direkt über eigens generierte Plattformen für User Generated Content – die Journalistin wird sich in Zukunft verstärkt mit externer Footage und Social Networks auseinandersetzen müssen.

Knüwer ist sich in diesem Sinn sicher, dass das Internet „als Fundament für den Journalismus jedem anderen Medium überlegen (ist), denn es beseitigt die Limitation wie Seitenplatz, Sendezeit oder fehlende Rückkanäle.“ Und weiters: „...wer die Möglichkeiten des Web ausnutzt und beherrscht, wird eine höhere journalistische Qualität erreichen. Somit wird Journalismus auch anstrengender und vielschichtiger – aber eben auch weitaus aufregender.“⁷¹ Betont soll hier aber auch werden, dass die Medienhäuser, Redakteurinnen und Journalistinnen umdenken müssen. „Der Geheimtipp ist also, die Bereitschaft zu haben, sich zu verändern.“⁷²

Soweit zur Theorie. Betrachtet man unter diesem Augenmerk die Befragungsergebnisse, so wird klar, dass bei den befragten Redakteurinnen nach wie vor große Unsicherheit vorherrscht, wie mit User Generated Content angesichts der technischen Hemmschwellen, Unsicherheiten bezüglich der Rechtslage oder aufgrund mangelnder zeitlicher oder personeller Ressourcen im Moment zu verfahren ist. Wie die Resultate der FF1 zeigen, ist User Genera-

⁷⁰Gillmor in: Papacharissi. 2009. S.4

⁷¹ Weichert, Stephan. Kamp, Leif. Von Streit, Alexander. Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. 2010. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.25

⁷² Shepard, Stephen B. in einem Interview mit Weichert, Stephan. Kamp, Leif. Von Streit, Alexander. In: Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. 2010. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.153

ted Content innerhalb der österreichischen Fernsehnachrichten-Redaktionen noch kein dringliches Thema, jedoch hat der ORF als einziger Sender erste Schritte unternommen, um aktiv über eine eigene Upload-Plattform an nutzergenerierte Inhalte zu gelangen. Im Zuge der zweiten Befragungsrunde zeigte sich aber, dass diese Plattform noch nicht vollständig ausgereift ist und sich somit der Umgang mit selbiger dadurch noch als schwierig erweist. Des Weiteren bestehen noch sehr große Hemmschwellen, was die Nutzung von Fremdmaterialien betrifft, da es hier noch keine einheitlichen Regelungen gibt.

Nichts desto Trotz waren sich alle Befragungsteilnehmer einig, dass User Generated Content einige Vor- und Nachteile mit sich bringt (vgl. FF7), woraus sich nun folgende Chancen und Risiken ergeben:

Chancen

Zunächst wäre in diesem Zusammenhang die Vielfalt an verfügbarem Material zu nennen. Durch die Nutzung von User Generated Content bzw. die Möglichkeit, an derlei Inhalte zu gelangen, steht der Redakteurin nun eine Vielzahl an Bildinhalten und Informationen zur Verfügung. Nutzt sie diese Inhalte im Sinne der journalistischen Qualitätskriterien, eröffnet sich ihr die Möglichkeit, ihre Beiträge vielfältiger, authentischer und auch vielseitiger zu gestalten. Wie bereits im Zuge der Beantwortung von FF7 anhand eines Beispiels erläutert wurde (vgl. Zitat Angelika Simma) hat die Redakteurin nun die Möglichkeit, in ihrem Beitrag über ein plötzliches Ereignis nicht nur die professionelle Kameraperspektive zu zeigen, die in vielen Fällen mangels der Anwesenheit eines Kamerteams zum Zeitpunkt des Geschehens gar nicht das Ereignis an sich darstellt, sondern womöglich auch Bilder vom Ereignis selbst. Dies eröffnet ihr weiters die Chance, ihre Beiträge authentischer, „echter“ und näher zu gestalten.

Auch kann die Redakteurin durch die Recherche von User Generated Content womöglich an Bildmaterial gelangen, welches ihr mittels professioneller Herangehensweise verwehrt geblieben wäre – etwa dann, wenn es offiziellen Kamerteams aufgrund der Schnelligkeit eines unerwarteten Ereignisses nicht möglich war, rechtzeitig vor Ort zu sein, oder wenn selbigem der Zutritt verwehrt wird. Dies impliziert in weiterer Folge einen wichtigen Schritt entgegen der noch vielerorts vorherrschenden Versuche, Medien politisch zensurieren zu wollen, da User Generated Content und Social Media, wie Johannes Jetschgo vom ORF Landesstudio OÖ erläutert hat, „...einfach nicht zensurierbar ist. (...) dass es jetzt global betrachtet ein Demokratisierungsschritt ist, ein Schritt zur Vielstimmigkeit und zum offenen Auge, also

dass man nicht wegschauen kann bei Ereignissen, bei denen man die offizielle Presse leicht wegsperren könnte.

Durch das „Bebildern-können“ solcher Ereignisse erhöht sich weiters die Glaubwürdigkeit eines Beitrages, die Zuseherin ist dadurch „live“ im Geschehen. Auch ergibt sich durch den Einsatz von User Generated Content die Chance, die Bindung zum Publikum zu stärken, da dieses aktiv in den Nachrichtenprozess eingebunden wird.

Risiken

Auch wenn User Generated Content eine Vielzahl an Chancen bietet, so dürfen die Risiken keinesfalls außer Acht gelassen werden. Eine der größten Unsicherheiten stellt laut den Befragungen die Validitätsprüfung dar. Im Sinne der journalistischen Qualitätskriterien wäre es fatal, Inhalte zu zeigen, die nicht auf Tatsachen beruhen oder womöglich gefälscht sind.

Ein weiteres Risiko stellt in diesem Zusammenhang die rechtliche Situation dar. Handelt es sich um gefälschte oder manipulierte Inhalte – so wie dies Werner Stolarz von Puls4 im Zuge der Befragung bereits ausgeführt hat⁷³, kann dies für den Sender und gegebenenfalls auch für die Redakteurin erhebliche Konsequenzen nach sich ziehen. Urheberrechtliche Belange sind in jedem Fall vorab genauestens zu prüfen.

Schließlich muss sich die Redakteurin darüber im Klaren sein, dass User Generated Content keine sichere Ertragsquelle darstellt. Darauf zu hoffen, auch ohne professionelles Filmmaterial einen Beitrag ausreichend bebildern zu können, wäre in diesem Sinne viel zu riskant – vor allem, wenn man bedenkt, dass die meisten der Befragten Redakteurinnen User Generated Content, wenn überhaupt, bislang nur sporadisch verwendet haben.

FF 9: Wird in bestimmten Fällen UGC professionellem Bildmaterial vorgezogen?

Diese Frage wurde innerhalb der Interviews explizit gestellt und es erfolgten auch eindeutige Antworten darauf - aufgrund dessen wurde das Auswertungsverfahren nach Mayring bei FF9 & FF9.1 nicht angewendet. Die Antworten auf diese Frage liefern ein relativ einheitliches Bild: Es wird von allen Redakteurinnen jenes Material bevorzugt, welches zuerst da ist. Wenn

⁷³ Vgl. Stolarz, Werner. S.88

für einen Beitrag nur wenig professionelles Bildmaterial zur Verfügung steht, wird User Generated Content als zusätzliche Quelle genutzt. Gibt es von einem Ereignis User Generated Content und professionelles Material, so wird in jedem Fall das professionell gedrehte Material bevorzugt, außer es handelt sich um besonders spektakuläres oder für den Nachrichtenbeitrag essentielles Material.

FF9.1: Wenn ja: Warum wird UGC bevorzugt?

Gibt es von einem Ereignis User Generated Content und professionelles Bildmaterial, so wird der nutzergenerierte Inhalt dann bevorzugt, wenn er etwa schneller zur Verfügung steht, da die Aktualität innerhalb der tagesaktuellen Nachrichtenberichterstattung eine wesentliche Rolle spielt. Die Befragten gaben größtenteils an, User Generated Content vor allem dann zu nutzen, wenn der Content für die Berichterstattung wichtig ist. Etwa, weil dadurch gewisse Situationen besser bebildert werden können oder um ein Ereignis umfassender darzustellen, zum Beispiel mittels einer anderen Kameraperspektive oder der Darstellung unterschiedlicher Sachverhalte. Auch wird User Generated Content bevorzugt, wenn er emotionale Aspekte eines Berichtes verstärkt. Die Frage, welches Material nun de facto bevorzugt wird, stellt sich jedoch in der Praxis kaum. Die Befragten gaben an, User Generated Content größtenteils ergänzend zum professionell erzeugten Material zu verwenden.

Kapitel IV

Ausblick und weiterführende Aspekte

Die Zukunft von UGC innerhalb der internationalen Fernsehberichterstattung

Obgleich nutzergenerierte Inhalte innerhalb der österreichischen Medienberichterstattung nach wie vor eine eher untergeordnete Rolle spielen, steigt die Bürgerbeteiligung im Netz – international betrachtet – stetig. Die Chancen, die für die Medienberichtersteller dadurch entstehen, wurden bereits hinreichend erläutert. Aber nicht nur für sie kann User Generated Content ein nützliches Tool darstellen. So wurde im Zuge der Befragungen deutlich, dass mittels nutzergenerierter Inhalte, die übers Netz verbreitet werden – global betrachtet – beispielsweise auch politische Barrieren, wie etwa staatliche Zensurmaßnahmen, überwunden werden können. Hier hat User Generated Content in der Vergangenheit bereits mehrmals dazu beigetragen, der Weltöffentlichkeit das Bild zu zeigen, welches ihr eigentlich hätte verwehrt bleiben sollen.

Das Thema Demokratisierung soll an dieser Stelle aber auch von einer anderen, nämlich medienpolitischen Seite betrachtet werden. Es stellt sich die Frage, ob durch diese Bürgerbeteiligung auch die klassischen hierarchischen Strukturen innerhalb der Medienlandschaft aufgebrochen werden könnten – immerhin ist es nun jeder Person zumindest theoretisch möglich, sich aktiv am Nachrichtenbild zu beteiligen. Sind die User also in Zukunft diejenigen, die uns mit Informationen und Nachrichtenbeiträgen versorgen werden? Hierzu wurde folgende Überlegung angestellt: Innerhalb des World Wide Web kann User Generated Content sehr wohl als demokratisierendes Element angesehen werden, da hier hinsichtlich des Contents keine journalistischen Selektionsprozesse stattfinden, während die Journalistin innerhalb der Medienberichterstattung nach wie vor als Gatekeeperin fungiert. Sie ist es, die die Inhalte selektiert und zu Nachrichtenbeiträgen aufbereitet. Innerhalb der Medienberichterstattung kann User Generated Content nun vielmehr als eine Art Vergleichs- oder Kontrollvariable verstanden werden, da kritischen Userinnen die Möglichkeit geboten wird, Medienberichte mit dem breiten Angebot an Informationsmaterial aus dem Internet zu vergleichen und sich darüber auszutauschen.

Hinsichtlich der Frage, ob es künftig einen Journalismus ohne Profession geben könnte, postulierte bereits Shepard, dass sich Amateure in Zukunft keineswegs autonom am Bild der Nachrichtenlandschaft beteiligen werden, „aber gemeinsam mit professionellen Journalisten.“⁷⁴ Hier hat der Begriff des Crowd Sourcing bereits Einzug in die klassische Arbeitsweise des Journalismus gehalten. Wenn etwa Mitarbeiter von Nachrichtenagenturen „eine größere Story planen oder eine noch nicht ganz ausgereifte Idee haben, dann sprechen sie mit Men-

⁷⁴ Weichert, Stephan. Kamp, Leif. Von Streit, Alexander. Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. 2010. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.159

schen aus dem Publikum, die in dem Thema drinstecken. Das läuft schon alles über das Internet.“⁷⁵ Es wird demnach nicht angenommen, „dass der Hype um Publikumsbeteiligung am Medienschaffen viel an der nationalen politischen Berichterstattung ändern wird. Es werden ganz offensichtlich mehr Meinungen bedient, aber Amateure werden wohl kaum ins Auslandsbüro nach Bagdad geschickt werden oder in die heiligen Hallen der Washington Post. Das wird weiterhin Profis vorbehalten bleiben.“⁷⁶ Die Art und Weise, wie ein Fernsehbericht letztendlich gestaltet wird und welche Inhalte tatsächlich zu sehen sind, bleibt also nach wie vor dem professionellen Journalismus vorbehalten.

Die Zukunft von UGC innerhalb der österreichischen Fernsehberichterstattung

Die Befragung hat sehr deutlich gezeigt, dass zwar grundsätzlich Interesse besteht, mit nutzergenerierten Inhalten zu arbeiten, es jedoch noch zu große Unsicherheiten und Hürden zu bewältigen gibt. Zum einen, weil es nach wie keine einheitliche Regelung hinsichtlich der Nutzung von Fremdmaterialien gibt, zum anderen fehlen hier auch meist die zeitlichen und personellen Ressourcen, die für eine gründliche Recherche solcher Inhalte nötig wären. Der Versuch des ORF, nutzergenerierte Inhalte über eine Upload-Plattform zu verwerten, ist zwar schon ein großer Schritt in die richtige Richtung, jedoch ist dieser noch ausbaufähig, denn ohne die Aufstockung zeitlicher und personeller Ressourcen kann dieses Projekt auf lange Sicht nicht zufriedenstellend verlaufen. Hier muss auch innerhalb der Führungsebenen ein Umdenken stattfinden, denn betrachtet man etwa das Beispiel von CNN iReport, so kann nur dann effizient gearbeitet werden, wenn einem solchen Projekt genügend Aufmerksamkeit zugetragen wird. Was die österreichischen Fernsehnachrichtenredaktionen betrifft, so lässt sich aufgrund der momentanen Ressourcenaufteilung feststellen, dass das Thema User Generated Content noch ein sehr untergeordnetes ist.

Berufliche Anforderungen an Journalistinnen durch die Nutzung von User Generated Content

Wie die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Studie bereits sehr deutlich gezeigt haben, bringt die redaktionelle Integration von User Generated Content in die Nachrichtenberichterstattung für die Fernsehnachrichtenredakteurin einige neue Aufgabengebiete mit sich,

⁷⁵ Shepard, Stephen B. zit. in einem Interview mit Weichert et.al. In: Weichert. 2010. S.159

⁷⁶ Weichert et.al. 2010. S.158f

wie etwa die vermehrte Nutzung von Social Media-Plattformen, die Klärung der Bildrechte, die Validitätsprüfung von nutzergenerierten Inhalten oder auch technische Qualitätsanpassungen des Bildmaterials. Diese Ergebnisse entsprechen damit weitgehend auch den theoretischen Überlegungen, die in diesem Bereich bereits angestellt wurden. So meint etwa Ludes, dass Informationsgewinne infolge der Angebotsvielfalt und der neuen Nutzungsmöglichkeiten der Medien mit Zuverlässigkeitsproblemen einhergehen, die neue qualitative Anforderungen an den Journalismus stellen. „Hierzu gehören: technische und gestalterische Vermittlungskompetenzen, die auch die multimedia-spezifische Vermischung bisher weitestgehend getrennter Zeichensysteme aus Text- und Bewegtbildmedien berücksichtigen; neue instrumentelle Fähigkeiten bei der Bewertung von Informationsquellen, deren Urheber nicht mehr immer festzustellen sind, und von Inhalten und Präsentationsformen, die allgemeine Sachinformationen mit interessensgebundener Public Relations und Werbung mischen; Sprachfähigkeiten und Auslandserfahrung, um Informationen aus verschiedenen Ländern in ihrem kulturellen Entstehungskontext interpretieren und für andere Kulturkreise aufbereiten zu können; und professionelle Integrationsfähigkeiten, um zunehmend disparat vorliegende Informationsfragmente sinnvoll zusammenzuführen.“⁷⁷

Schütte beschreibt die Journalistin in diesem Zusammenhang als Vermittlerin zwischen Publikum und Bezugsquelle. Blau ist sich im Hinblick dessen sicher, „dass das ‚Monopol der alten Medien-Institutionen auf journalistische Produktionsmittel und Vertriebswege nicht mehr wiederkehren wird‘ und ruft die Redaktionen zum Experimentieren statt zum Lamentieren auf – zum Beispiel, indem sie stärker Blogs und Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter für die Recherche und zur Publikation ihrer Beiträge nutzen oder Kommentare der Nutzer in ihre tägliche Arbeit einbezögen.“⁷⁸ Obgleich Blau in diesem Zusammenhang primär die Printmedien anspricht, kann dies auch als Handlungsanweisung in Bezug auf den Rundfunkjournalismus angesehen werden, da es im Hinblick auf audiovisuelle Materialien ebenso zahlreiche Social Media-Plattformen im Internet gibt, die für die Recherche von nutzergenerierten Inhalten herangezogen werden können.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass User Generated Content für einen verantwortungsvollen Journalismus, der im Rahmen der journalistischen Qualitätskriterien agiert, künftig als ein sehr nützliches Tool angesehen werden kann – zumindest theoretisch. Dass es hier speziell im österreichischen Fernsehjournalismus noch einige Defizite zu bewältigen gibt, hat die vorliegende Evaluierung mehr als deutlich gezeigt.

⁷⁷Ludes, Schütte, Staab. 1997. In: Göttlich, Udo. Nieland Jörg-Uwe. Schatz, Heribert. 1998. S.121

⁷⁸Weichert et.al. 2010. S.27

Zusammenfassung

Der Fernsehjournalismus lebt vom Bild. Man stelle sich hierzu folgendes Szenario vor: Ein Zugunglück. Zwei Waggonen brennen lichterloh. Hunderte Verletzte. Das Nachrichtenteam der Redaktion XY macht sich so schnell wie möglich auf den Weg, um dieses spektakuläre Ereignis aufs Band zu bekommen. Doch leider kommt es zu spät – der Brand ist bereits gelöscht, die Verletzten sind auf dem Weg ins Krankenhaus. Was bleibt, sind ein paar Aufnahmen über die Aufräumarbeiten und ein Augenzeugenbericht des Feuerwehrkommandanten. Die Ausbeute: eher gering. Nun ein zweites Szenario: Der Zug entgleist, die Waggonen brennen. Herr A., der sich zufällig an der Unglücksstelle befindet, filmt das ganze mit seinem Handy und stellt es auf YouTube. Eine Stunde später ist dieses Video bereits in den Fernsehnachrichten zu sehen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich damit, wie nutzergenerierte Inhalte wie eben dieser ihren Weg in die Fernsehberichterstattung finden und aufgrund welcher Kriterien die Nachrichtenjournalistin nutzergenerierte Inhalte verwendet. Die Möglichkeit, aktuelle und spektakuläre Bilder zu zeigen, die es sonst nicht gegeben hätte, ist nur einer der Vorteile, die sich der Fernsehjournalismus damit zu Nutzen machen kann. Aber auch die Kehrseite der Medaille wird beleuchtet: Unsicherheiten bezüglich Validität und Rechtslage oder technische Probleme wären hier unter anderem zu erwähnen.

Wie sich speziell der österreichische Fernsehjournalismus mit User Generated Content auseinandersetzt, wie er ihn nutzt und ob es hier noch Defizite gibt, wird in der vorliegenden Arbeit beleuchtet. Hierzu wurden insgesamt 13 österreichische Fernsehnachrichtenredakteurinnen befragt. Es zeigte sich, dass User Generated Content zwar für alle ein sehr interessantes und wichtiges Arbeitsfeld darstellt und er auch ein sinnvolles Instrument gegen etwaige politische Medienzensurmaßnahmen darstellt, es diesbezüglich aber noch sehr große Unsicherheiten gibt. Dennoch: User Generated Content wird in Zukunft auch innerhalb der österreichischen Fernsehberichterstattung ein spannendes Thema sein.

Abstract

TV-journalism would be nothing without visual impressions. Imagine: A terrible train accident. Two wagons are on fire. Hundreds have been injured. The TV news-team XY is on its way. But unfortunately, the team is too late. At its arrival, the worst is already over. The fire is already extinguished. No victims left. What remains are some pictures showing the clean-ups and an interview with a firefighter. Poor results. Now imagine this: The train runs off the rails. The wagons start burning. Mr. A. – a random eyewitness – films the scenario with his mobile phone and uploads the video on YouTube. One hour later, this video is in the TV-news.

This thesis conducts academic research on the question, how User Generated Content finds his way into TV-news coverage and which aspects are necessary for the TV-journalist to select User Generated Content. The possibility of showing spectacular realtime pictures is just one of the advantages for TV-journalism. But there are also disadvantages, such as uncertainties about the validity and the legal status concerning the use of extraneous material and – for sure – the (sometimes bad) quality of such material.

How especially the Austrian TV-journalism deals with that and how/why the TV-journalists use User Generated Content was evaluated by interviewing 13 Austrian TV-journalists. It was shown, that User Generated Content is a very interesting but insecure instrument for the Austrian TV-journalists and eventually a very important tool to bypass political media-censorship. However, User Generated Content will be an exciting issue in the future of the Austrian TV-journalism.

Quellenverzeichnis

- Beck, Hanno. Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. 2011. Berlin, Heidelberg: Springer Verl.
- Bentele, Günther. 1988. In: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. 2005. Wiesbaden: VS
- Bernhard, Uli. Ihle, Holger. Neue Medien – Neue Modelle? Überlegungen zur zukünftigen kommunikationswissenschaftlichen Modellbildung. In: Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research. Volume 8. Numbers 2-3. Università della Svizzera italiana
- Berghaus, Margot. Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. 3. Auflage. 2011. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag
- Boetzkes, Claus-Erich. Organisation als Nachrichtenfaktor. Wie das Organisatorische den Content von Fernsehnachrichten beeinflusst. 2008. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Buchholz, Axel (Hrsg.) / Schult, Gerhard. Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 8. Aufl. 2011. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH
- Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. 4. Aufl. 2002. Wien: UTB Verlag
- Dernbach, Beatrice. Was schwarz auf weiß gedruckt ist... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. 2005. Wiesbaden: VS
- Ehrenreich, Barbara. In: McChesney, Robert (Hrsg.). Our Media, Not theirs. The Democratic Struggle Against Corporate Media. 2002. New York: Seven Stories Press
- Filzmaier, Peter. Plaikner, Peter. Duffek, Karl A. Mediendemokratie in Österreich. Band 1. 2007. Wien: Böhlau Verlag
- Faulstich, Werner. Einführung in die Medienwissenschaft. 2002. München: UTB
- Gillmayr, Sieglinde. Das Globale Dorf. Realität oder Utopie? DA. Wien: 1993
- Golding, Peter / Murdock, Graham. The Political Economy of the Media. Vol.1. Reader in the Sociology of Culture, Loughborough University. Edward Elgar Publishing Ltd. 1997: Cheltenham
- Göttlich, Udo/Nieland Jörg-Uwe. Schatz, Heribert. Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien. 1998. Herbert von Halem Verlag
- Kepplinger, Hans Mathias. Journalismus als Beruf. 2011. Wiesbaden: VS Verlag
- Knüwer, Thomas zit. in: Weichert, Stephan. Kamp, Leif. Von Streit, Alexander. Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. 2010. Köln: Herbert von Halem Verlag
- Kretzschmar, Sonja (Hrsg.). Fengler, Susanne. Innovationen für den Journalismus. 2009. Wiesbaden: VS Verlag
- Kübler, Hans-Dieter. Kommunikation und Medien. Eine Einführung. 2. Aufl. 2003. Münster: LIT Verlag
- Lanchester, John. User-Generated Content. An Overview. In: Nasso, Christine (Hrsg.). User-Generated Content. 2007. AtIssue
- Leschke, Rainer in: Schanze, Helmug (Hrsg.). Handbuch der Mediengeschichte. 2001. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag
- Lobo, Sascha In: Weichert, Stephan. Kramp, Leif. Jakobs, Hans-Jürgen. Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. 2010. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht LLC
- Luhmann, Niklas. Die Realität der Massenmedien. 1996. Opladen: Westdeutscher Verlag

- McChesney, Robert. (Hrsg.), Nichols, John. Our Media, Not Theirs. The Democratic Struggle against Corporate Media. 2002. New York: Seven Stories Press
- McLuhan, Marshall. The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man. 1962. Toronto: University of Toronto Press.
- Möller, Erik. Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. Aufl. 2006. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag
- Papacharissi, Zizi. Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication. 2009. New York & London: Routledge / Taylor & Francis Group
- Porst, Jennifer. Awesome: I ... Shot That!: User Generated Content in Documentary Film. Cinema and Media Studies, UCLA
- Pürer, Heinz (Hrsg.). Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. 4. Aufl. 1996. Salzburg: ja. Kuratorium für Journalistenausbildung
- Quandt, Thorsten, Schweiger, Wolfgang. Journalismus online – Partizipation oder Profession? 2008. Wiesbaden: VS Verlag
- Ruhrmann, Georg. Woelke, Jens. Maier, Michaela. Diehlmann, Nicole. Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. 2003. Opladen: LfM
- Rusch, Gebhard / Schanze, Helmut / Schwering, Gregor. Theorien der Neuen Medien. 2007. Paderborn: UTB Verlag
- Ruß-Mohl, Stephan. Kreative Zerstörung oder „Der I-Punkt“. In: The Economics of Journalism and the challenge to improve journalism quality (in Studien der Kommunikationswissenschaft, Vol.6, Nr.2
- Schmitz, Ulrich. Neue Medien und Gegenwartssprache. Lagebericht und Problemskizze. In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST), Bd. 50. 1995.
- Schnell, Ralf in: Schanze, Helmug (Hrsg.). Handbuch der Mediengeschichte. 2001. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag
- Schulz, Winfried. Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. 1989
- Schweiger, Wolfgang (Hrsg.), Quandt Thorsten. Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag. 2008: Wiesbaden
- Turnheim, Fred (Hrsg.). Breaking News im Web 2.0 – Wozu wir Journalisten brauchen. 2007. Wien: Molden Verlag
- Weichert, Stephan. Kamp, Leif. Von Streit, Alexander. Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet. 2010. Köln: Herbert von Halem Verlag
- Wyss, Vinzenz. Medienmanagement als Qualitätsmanagement. In: Karmasin, Matthias. Winter, Carsten. Grundlagen des Medienmanagement. 3. Auflage. 2009. München: UTB

Zeitschriften:

- Arnold, Klaus. Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. In: Publizistik, Volume 53, Nr. 4
- Rayner, Deborah. Ende der Zeit für Social Media Departments. In: Horizont, Nr.15, April 2013
- Russ-Mohl, Stephan. Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, Heft 1, 37. Jg.

Vorträge:

Machts, Anne. Steinberg, Sandra. Methoden zur Messung der Qualität von Medienprodukten. Friedrich-Schiller-Universität Jena. 2009

Wyss, Vinzenz. Theoretisches Modell des Begriffs Qualität im Journalismus. Bratislava, April 2008

Essays:

Ahn, Yong-Yeol. Cha, Meeyoung. Kwak, Haewoon. Moon, Sue. Rodriguez, Pablo. I Tube, You Tube, EverybodyTubes: Analyzing the World's largest User Generated Content Video System.

Wardle, Clare. Williams, Andrew. Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. In: Media Culture Society 2010 32: 781. 2010

Internetquellen:

www.politikundmedien.de/politik_und_medien_systemtheorie.html

www.uni-bielefeld.de/paedagogik/Seminare/moeller02/03email/geschichte.html

www.tkrecht.de/vortraege/summerschool2001/Konvergenz.pdf

www.designtheorie.uni-wuppertal.de/downloads/designkontexte/12_digitalisierung.pdf

<http://info.cern.ch/>

www.daserste.de/service/ardonl0107.pdf

www.onpulson.de/themen/1223/aufstieg-und-fall-des-neuen-markts

www.cbsnews.com/8301-505125_162-51066094/what-is-web-20

wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html

www.politikundmedien.de/politik_und_medien_systemtheorie.html

<http://demokratie.geschichte-schweiz.ch/definition-demokratie.html>

<http://derstandard.at/1317018806857/Online-Debatten-Auf-Augenhoehe-mit-dem-Leser>

Ireport.cnn.com

stream.aljazeera.com

www.mediademocracyday.org

www.presseausweis.com/reporter.html

<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/ch02.pdf>

http://www.poplas.org/Euro/pdf/studies/ARAB%20SPRING%20Farah_SOCIAL%20MEDIA%20AND%20YOUTH%20REVOLUTIONS.pdf

www.wehavephotoshop.com/PHILOSOPHY%20NOW/PHILOSOPHY/Habermas/Judith%20Muthenthale_r_J%FCrgen.Habermas.pdf

www.ztg.tuberlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung_5.pdf

http://mo2.lmz.navdev.de/fileadmin/bibliothek/goetz_schatz_kompakt/goetz_schatz_kompakt.html

www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm

www.presseportal.de/pm/55091/1471811/journalism-first-user-generated-content-erhoeht-authentizitaet-und-relevanz-bei-der-medienwoche-ifa

www.e-publishing.de/strategie/marketinginstrument/marketing_push_pull.html

www.newsaktuell.de/blog/2011/04/05/matthias-morr-multimedia-journalist-authentizitat-ist-auch-fur-unternehmen-das-wichtigste-an-einem-video

<http://generatedbyusers.wordpress.com>

Dernbach, Beatrice. Themen der Publizistik – Wie entsteht die Agenda öffentlicher Kommunikation? In: Publizistik. Volume 45. 2000. S.41 <http://www.springerlink.com/content/g0807747675x0w76/>

Neuberger. 1996. In: <http://www.springerlink.com/content/u8733758k3586078/fulltext.pdf>

Neuberger. 2003. In: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2003_Neuberger.pdf

Wyss, Vinzenz. Qualitätsmanagement im Journalismus: Das Konzept TQM auf Redaktionsstufe. http://www.medienheft.ch/uploads/media/TQM_01.pdf

Curriculum Vitae

Barbara Pletzer

Märzstraße 38/18

1150 Wien

Geboren am 20. Juli 1982

Schulische Laufbahn

1988 – 1996	Volks- & Hauptschule Rabenstein/Pielach
1996 – 2001	Höhere Bundeslehranstalt für Wirtschaftliche Berufe in St. Pölten
2002 – 2004	Ausbildung im Bereich Grafik & Illustration am NDU in St. Pölten
2004 – 2007	Bakkalaureatsstudium der Publizistik & Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
2007-2013	Masterstudium der Publizistik & Kommunikationswissenschaften an der Uni Wien

Berufliche Laufbahn

seit 2005	Selbständige Grafikerin im Bereich Printlayout & Illustration
2006 – 2007	Redaktionsassistentin Volltext Verlag/Wien
2007 – 2009	Kameraassistentin chronos tv.video.media/Wien
Feb. 2010	Filmpraktikum Altenburger Film/Innsbruck
Aug. - Dez. 2010	Produktionsassistentin Metafilm GmbH/Wien
2012 - 2013	Redakteurin Magazin „Gastwirt“ (Verlag Dr. A. Schendl)/Wien

Anhang 1

Interview-Transkripte zur Hauptbefragung / 10 Interviews

Interview 1

Dieter Bornemann. Stellvertretender Leiter der Zeit im Bild Wirtschaftsredaktion, Vorsitzender des ORF-Redakteursrates

Sie haben im Zuge unseres E-Mail-Verkehrs bereits erwähnt, dass Sie User Generated Content gerne öfter verwenden würden – das passiert in Ihrer Redaktion aber leider nicht. Verwenden Sie User Generated Content aber trotzdem in irgendeiner Art und Weise?

Ja. Was wir nutzen, ist in Ausnahmefällen User Generated Content, den wir fallweise von Freiwilligen Feuerwehren zur Verfügung gestellt bekommen – das vor allem ganz häufig in den Landesstudios. In den Zentralredaktionen nur in Ausnahmefällen – wenn es wirklich große Katastrophen sind. Da gibt es eine gute Zusammenarbeit mit den Blaulicht-Organisationen.

Und bekommen Sie User Generated Content zum Beispiel auch über Nachrichtenagenturen?

Also wenn zum Beispiel die offiziellen Nachrichtenagenturen wie Reuters oder AP das Material verschicken – als Content, der dann natürlich auch überprüft ist, dann bekommen wir das als Abonnenten und dann verwenden wir das Material natürlich auch. Zum Beispiel beim Erdbeben in Tokyo ist ganz viel Material von Youtube heruntergenommen worden, das verwendet worden ist. Das ist das Eine. Das Zweite ist, dass es vor allem bei Katastrophen die User sind, die als erstes vor Ort sind. Wenn wir so ein Material bekommen, dann schauen wir uns das sehr genau an. Wir haben im vergangenen Jahr in einem Verhaltenskodex beschlossen – den kann ich Ihnen gerne mitgeben – da ist dezidiert der Umgang mit User Generated Content geregelt. Und zwar im Oberbegriff „Authentizität“. Dass bei der Verwendung von solchem Material erhöhte Sorgfalt notwendig ist. Dass die Quelle, also der Absender – wenn möglich – in einer persönlichen Kontaktaufnahme überprüft wird – also dass wir nicht einfach Material verwenden, das uns irgendjemand per Handy schickt, ohne den anzurufen und zu fragen: „Ist das wirklich von Ihnen aufgenommen worden?“ und wir deklarieren das in unseren Beiträgen auch als User Generated Content. Wir geben dann die Quelle an und sagen: „Das ist der Herr Sowieso, der uns das geschickt hat.“ Und natürlich muss man auch den Sachverhalt überprüfen. Bei ausländischen Quellen ist das oft etwas schwierig. Also wenn man – gerade in Syrien gab es häufig das Problem, dass es dann keine offiziellen Nachrichtenagenturen gegeben hat und auch keine Journalisten ins Land einreisen durften. Da hat man dann Bildmaterial hinausgeschmuggelt und da gab es dann oft das Problem der Überprüfung. Da gibt es natürlich journalistische Möglichkeiten, sich das anzuschauen, das

reicht von: „Sind die Autokennzeichen die richtigen? Haben die Autos, die man im Video sieht, auch die richtigen Kennzeichen?“ oder dass man das Bildmaterial mit der Wetterredaktion abstimmt. Ist das Wetter zu dem Zeitpunkt, wo dieses Video angeblich aufgenommen worden ist, wirklich so gewesen? Das sind halt so Möglichkeiten, um Inhalte auch verifiziert. Und wenn man draufkommt, dass es nicht so war, muss man halt extrem vorsichtig sein bei der Verwendung dieses Materials. Möglicherweise kommt man dann drauf, dass dieses Material gefälscht ist. Das dürfen wir natürlich dann nicht verwenden.

Sind das dann auch die „neuen Aufgabenbereiche“ der Redakteure, die durch User Generated Content anfallen?

Ja, natürlich. Und zum Teil ist es auch so, dass die Redakteure selber in die Rolle der User schlüpfen. Häufig kommt es vor, dass ein Redakteur zu einer Veranstaltung geht oder zu einem Event oder zu einer Katastrophe kommt und das erste, was er macht ist, dass er das fotografiert und via Twitter seinen Followern zur Verfügung stellt. Also das ist ja dann auch nicht wirklich professionell aufgenommenes Material, aber gleichzeitig sind die Redakteure auch keine User, sondern sie sind nach wie vor Journalisten. Da ist man dann in so einer Zwitter-Situation, dass man sagt: „Ich bin kein Kameramann, aber ich mach einmal das erste Foto und verschicke das dann über Twitter.“ Das heißt, man hat auch da eine gewisse Verbreitung. Das ist dann die Unmittelbarkeit. Ich glaube aber nicht, dass der Zuseher es akzeptieren würde, wenn wir in der ZIB1 eine Pressekonferenz mit dem Handy abfilmen und das dann auf Sendung zu bringen. Der Zuschauer akzeptiert aber sehr wohl, wenn es dramatische Bilder von einem Flugzeugabsturz gibt, die verwackelt und verpixelt sind – weil da ist halt dann einfach kein professionelles Kamerateam vor Ort.

Dann möchte ich Ihnen gleich die Frage stellen, ob User Generated Content in allen Bereichen der Fernsehberichterstattung eingesetzt werden kann.

Also, wenn das Material und die Quelle entsprechend überprüft wurden, wenn das Material valide ist, kann man es selbstverständlich einsetzen. Aber wenn es zum Beispiel eine spannende Pressekonferenz ist, auf die viele warten – zum Beispiel um 15 Uhr wird heute die Pressekonferenz von Herrn Brenner stattfinden, der zurückgetreten ist in Salzburg – und da wird natürlich einer der Kollegen ein Foto von ihm machen und das vertwitern. Aber das ist dann kein Foto, das wir in der Zeit im Bild auf Sendung bringen würden. Aber da geht es um die Geschwindigkeit. So quasi das erste Bild von: der sieht etwas blass um die Nase aus – das Bild zeigt man dann natürlich her.

Und finden Sie, dass sich die Nachrichtengestaltung durch User Generated Content verändert hat?

Naja, User Generated Content findet man in aller Regel nur bei der Chronik-Berichterstattung. Also bei allen anderen Dingen – bei der politischen Berichterstattung hat man das ja normalerweise nicht. Es wird die Bildbeschaffung möglicherweise einfacher durch User Generated Content, gleichzeitig gibt es oft kleine technische Probleme. Weil Leute, die nicht regelmäßig mit dem iPhone drehen, die neigen dann dazu, die Bilder im Hochformat aufzunehmen. Das heißt dann: 1/3 des Bildes ist dann in der Mitte des Bildschirms, und links und rechts gibt es jeweils 1/3, das schwarz ist. Das ist ein echtes Problem, weil wenn Sie es konvertieren, wird die Verpixelung noch stärker und das Bild wird verzerrt und wenn sie das Bild so lassen, wirkt das auf den Seher störend.

Seit wann nutzen Sie User Generated Content für Ihre Berichterstattung?

Ich habe da sogar das erste Mal gefunden, das war Anfang 2010 die Vorbereitungsphase im ORF dafür abgeschlossen ist. Also seit 2009 beschäftigen wir uns wirklich ernsthaft mit dem Thema. Ich glaube aber, dass es mehr sein könnte. Es gibt bei uns keinen ritualisierten Workflow, weder bei den Magazinen, noch bei uns – dass man sagt: Ok, wenn jemand etwas Tolles gedreht hat, wie kommt das dann in die ZIB-Redaktion? Weil nur, weil ein Video im Handy abgespeichert ist, heißt das noch lange nicht, dass wir das auch auf Sendung bringen. Das ist dann oft noch ein schwieriger Weg mit der Konvertierung. CNN iReport ist zum Beispiel schon lange darauf spezialisiert. Die haben allerdings mehrere Millionen potenzielle Kameralleute. Wir haben aber derzeit keinen eigenen User Generated Content-Redakteur, wir haben aber auch keinen eigenen Social Media-Redakteur. Das sind Dinge, die laufen halt so nebenbei.

Kommen wir zu den Motivationsfaktoren: Was halten Sie generell von der Verwendung von User Generated Content in der Fernsehberichterstattung?

Wenn es das beste Bild ist, das zur Verfügung steht und wir haben kein professionell gedrehtes Bild, ist User Generated Content eine gute Möglichkeit, Dinge zu bebildern. Aber es ist wie gesagt eher eine Chronik-Angelegenheit.

Finden Sie es wichtig, User Generated Content zu nutzen?

Ja. Also wenn sie stark und aussagekräftig sind, dann ist es natürlich auch das Gebot des Fernsehjournalisten, zu überprüfen, ob das Material valide ist und es dann zu verwenden.

Können Sie mir Vor- und Nachteile von User Generated Content nennen?

Die Nachteile sind sicher die schwierige Überprüfbarkeit und die technische Qualität. Das Dritte ist, wie man dazu kommt. Dass der Weg oft ein schwieriger ist, und dass es da oft zeitliche Verzögerungen gibt. Während professionelle Journalisten genau wissen: Der erste Weg des Materials ist der direkt in die Redaktion. Privatleute kommen oft erst nach Stunden drauf: „Naja, vielleicht interessiert sich jemand dafür?“ Das ist das eine. Und das andere: Wenn es wirklich gutes Material ist, ist es ja dann auch oft ein Rechtsproblem. Dass die Leute die Rechte dafür abgeholten haben wollen und das Material dann verkaufen wollen. Da gibt es auch schon eigene Agenturen, die sich damit auseinandersetzen, um an den Meistbietenden den schönsten Flugzeugabsturz des Tages zu verkaufen.

Der Vorteil liegt sicher darin, dass man authentisches Material hat, dass man irgendwie Bildmaterial zur Verfügung hat, wo noch kein professionelles Kamerateam da war – also die Unmittelbarkeit und damit ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit. Traditionell gesehen werden Journalisten in Berufs-Rankings kaum besser bewertet als Totengräber und Politiker. Mit dem muss man sich auch zurecht finden. Aber der einzelne Journalist leidet ja in aller Regel nicht darunter, weil der ist ja dann wieder hoch geachtet – das ist ja das Komische daran! (lacht)

Wenn es von einem Ereignis professionell gedrehtes Material und User Generated Content gibt – wofür entscheiden Sie sich dann?

Wenn es kein professionell gedrehtes Material gibt, greifen wir auf User Generated Content zurück – aber das liegt dann auch an der Unmittelbarkeit. Also wenn wir da jemanden haben, der uns das Material zur Verfügung stellt und es zeitlich nah zur Sendung ist und es überprüfbar ist, dann nehmen wir auch User Generated Content. Aber wenn es von einem Ereignis wirklich professionelles Material und User Generated Content gibt, entscheiden wir uns immer für das professionelle.

Warum?

Wie der Name schon sagt: Es ist professionell gedreht. Und wenn der selbe Bildinhalt da ist, dann ist auch dem Zuschauer nicht zumutbar, die schlechtere Qualität zu zeigen.

Welche Kriterien muss User Generated Content erfüllen, damit Sie ihn verwenden?

Er muss natürlich eine Mindestauflösung haben, es muss erkennbar sein, was das überhaupt ist, was ich da gezeigt bekomme. Das ist die technische Seite. Und von der inhaltlichen: Es muss nachvollziehbar sein, wo das Material herkommt und ist es authentisch?

Können Sie sich vorstellen, dass professionelle Kamerateams in Zukunft überflüssig werden?

Nein! Es gibt einen großen Unterschied zwischen professionell gedrehtem Material und dem, was auch qualifizierte Laien zusammenbringen. Selbst als Fernsehredakteur – wenn ich weiß, wie ein gutes Bild auszusehen hat, heißt das nicht, dass ich mit meinem Handy oder meiner privaten Kamera ein gutes Bild zusammenbringe. Dafür braucht es echte Profis. Das ist das Eine. Das andere ist, dass die Arbeitsteilung im Fernsehjournalismus nach wie vor wichtig ist und funktionieren muss. Weil während der Kamera Bilder dreht, kann ich als Redakteur mit dem Polizeisprecher zum Beispiel schon ein Recherche-Gespräch führen, das ich nicht On-Camera brauche. Also einfach, um die Geschwindigkeit und die Professionalität zu stärken, wird es nach wie vor immer Kamerateams geben. Ich möchte nicht ausschließen, dass es sinnvoll ist, zu sagen: „Ok, der VJ, der Videojournalist, der kann alles selber machen. Aber trotzdem ist der schneller, wenn er zu zweit ist. Also wenn einer von den beiden dreht und der andere recherchiert.“

Gibt es sonst noch etwas, dass Sie zum Thema sagen wollen?

Ja, also es ist bei uns, also beim ORF kein dringliches Thema in der Redaktion, dass wir jeden Tag mit User Generated Content konfrontiert sind. Das sind nach wie vor echte Ausnahmesituationen, dass wir User Generated Content verwenden. Das ist in den Landesstudios sicher stärker als bei uns in der Zentralredaktion. Und wie eingangs erwähnt: Feuerwehr oder Polizei, die sind ja meistens zuerst vor Ort, wenn etwas passiert, die Feuerwehren haben oft professionelles Equipment und machen tadelloses Bildmaterial. Die haben auch trainierte Kameraleute als Feuerwehrmänner. Und wenn wir von denen Material bekommen, dann steht halt „Freiwillige Feuerwehr Feldbach“ im Insert – das freut die und sie stellen uns damit Material zur Verfügung, das auch für uns gut ist.

Interview 2

Angelika Simma, Büroleiterin der Fernsehdirektion des ORF. Ehem. Sendeverantwortliche für Contra. Lektorin am Int. Journalismuszentrum – Thema: „Social Networks & PR“

Arbeiten Sie mit User Generated Content?

Ich selbst nicht, in dem jetzigen Job zumindest nicht mehr, weil ich nun in der Fernsehdirektion tätig bin. Das nur zur Erklärung. Aber ich weiß, wie damit gearbeitet wird im Haus. Wir arbeiten schon mit User Generated Content, aber momentan nur in einem ganz untergeordneten Bereich. Wenn man das Gesamthaus hernimmt, dann kann man zum Beispiel sagen: Bei Ö3 gibt es immer wieder so Dinge wie: „Schicken Sie uns Ihr bestes Urlaubsfoto!“ oder „Schicke uns dein bestes Schneefoto!“ und dieser Content landet dann direkt auf die Homepage. Beim Fernsehen ist das aber extrem untergeordnet. Weil wir haben zwar ein Tool dafür, das heißt, man kann über insider.orf.at Videos einschicken und hochladen und so weiter, aber das ist relativ kompliziert. Plus: Es ist einfach wirklich ganz selten diese Gelegenheit, dass man das in irgendeiner Form brauchen kann. Im Fernsehen – also wir leben davon, dass wir schöne Bilder haben und so, wir leben natürlich auch von der Aktualität, dort ist User Generated Content dann auch super, aber es – also wenn ich mich versuche, zurückzuerinnern, dann haben wir im letzten Jahr vielleicht zwei Mal was gebracht, das wirklich von einem Zuschauer gekommen ist. Was wir gehabt haben bis vor einem Jahr, war eine Sendung, die sehr stark sozusagen auf User Interaktion und User Videos basiert hat. Das war „Contra – der Talk“. Das war am Dienstag immer um 23 Uhr. Das ist ein Jahr lang gelaufen, so als Social Media-Experiment und dort haben wir ein sehr einfaches Tool gebaut, wo die Leute vorab Meinungen und Videos schicken haben können. Und aus meiner Sicht ist das aber die große Hürde. Das eine ist: Wie einfach kann User Generated Content beim Fernsehen funktionieren – ich glaube, das ist bei Printmedien... keine Ahnung... wo man sagt: „Du bist jetzt der Leserreporter!“ – dass das da viel simpler ist. Auf der anderen Seite die Frage: „Was kriegen wir dann?“ Dass man da echt sagen kann, dass das wirklich einzigartig ist, dass man auf alle anderen Qualitätskriterien verzichtet.

(kurze Unterbrechung)

Also das sind jetzt die Hürden, sage ich jetzt mal.

User Generated Content wird also sehr wenig genutzt beim ORF?

Ja.

Aber gibt es für die Redakteure trotzdem Aufgabenbereiche, die durch User Generated Content entstehen?

Nein, also dafür ist es definitiv zu klein. Das einzige, was es bei uns gibt, aber das wurde nur einmal von uns programmiert – das ist diese Upload-Funktion auf inside.orf.at, aber das ist jetzt ein technisches Tool. Wenn man sich jetzt die Redaktionsarbeit anschaut, dann muss man sich auch die Frage stellen, wie weit man das Thema User Generated Content fasst. Weil wir natürlich facebook und twitter beobachten – also jetzt nicht direkt content herausnehmen, also wir nehmen jetzt keine Videos heraus, das ist ja sozusagen nicht technisch der content, aber natürlich gibt es Ideen oder es gibt mal ein Zitat, oder es ist mal so, dass man irgendwen anschreibt. Ein Beispiel, das mir da konkret einfällt: Da gab es diese Auseinandersetzungen im Fußballstadion, vor 1 ½ Jahren ungefähr. Da sind Rapid-Fans und griechische Fans aufeinandergetroffen und da sind bengalische Feuer kreuz und quer geflogen. Und dort haben wir auf Youtube gefunden – es gab also eher die Darstellung, wie es den Rapid-Fans... also was die gemacht haben, aber die Gegenseite gab es nicht. Und da gab es auf Youtube ein Video, wo die Rapid-Fans auf die anderen losgegangen sind. Was aus meiner Sicht die Geschichte natürlich dramatisch verändert hat, weil vorher war die Darstellung eher so, dass die Rapid-Fans die Armen waren, die angegriffen wurden. Das war vorher so der Tenor. Und da hat man dann aber gemerkt, wie so ein Content die Geschichte verändern kann. Wir haben denjenigen dann angeschrieben auf seinem Youtube-Account und haben dieses Video dann auch bei uns im Fernsehen gespielt. Nicht nur bei Contra, sondern auch in irgendeiner Nachrichtensendung, ZIB-flash, glaube ich. Wir haben dieses Video dann auch ausgemaltes mit „Handyvideo“, dass das klar ist wegen der Qualität, dass das von einem Zuschauer kommt und dass es nicht von uns gedreht wurde.

Dann, wo es auch ein bisschen passiert (User Generated Content) – das ist dann vielleicht auch nicht klassisch User Generated Content, ist zum Beispiel, wenn jemand eine lange Reportage macht, und für die Reportage ist es zum Beispiel – gerade, wenn man jetzt von Nachbarschaftsstreitigkeiten redet, wesentlich, dass man mal sieht, wie der Nachbar auf irgendjemanden losgeht – dass man da ein Bild von der Situation bekommt. Und da fragt man natürlich auch den Interviewpartner, ob man diesen Content haben kann, den er privat mitgefilmt hat. Ob das jetzt in Ihrem Sinne User Generated Content ist, weiß ich nicht – man muss sich halt überlegen, welche Kategorien es hier gibt. Weil bei Zeitungen ist es sozusagen simpel, wenn man sagt: „Schickt uns was!“...

...den Fokus habe ich für meine Diplomarbeit auf Fernsehnachrichten gelegt.

Fernsehnachrichten, genau. Gerade hier ist das aber ein super-untergeordnetes Thema. Wenn ich mir das so überlege, sind das nur ein paar Fallbeispiele – wie etwa diese Hooligan-Geschichte, die mir konkret dazu einfällt, wobei das auch nicht ein aktives „Beschickt-uns“-Ding war. Also man schickt das nicht aus, sondern man sucht und findet dann etwas, dass von einem Medienkonsumenten produziert wurde, und das man dann in die Geschichte einbaut. So wirklich diese Sache, dass wir aktiv News generieren – da gibt es das Beispiel von diesem Schwedischen Sender, die nurmehr so arbeiten. Die nurmehr sagen: „Schick uns deine Geschichte!“ Dort hat sich zum Beispiel das Arbeitsbild dramatisch verändert, weil die die Redaktion umgestellt haben in eine Redaktion, die nurmehr bewertet, filtert und re-checks macht aus dem Content, den sie kriegen. Und die machen daraus pro Tag etwa 2/3 ihrer Geschichten.

Filmen die gar nicht mehr selbst?

Doch – ich meine, das ist ein Radiosender! Wobei die das fürs Fernsehen bestimmt auch besser und stärker machen, als wir es machen, aber die generieren sozusagen wirklich ihre News über diese User-Seite.

CNN hat ja mit iReport auch so eine Plattform...

Ja, aber so ist es bei uns definitiv nicht. Wir haben auch immer wieder über Tools nachgedacht, dass es zum Beispiel am Handy einen Button gibt, wo man direkt seine Videos beim ORF uploaden kann oder so etwas. So ein App, wo man sagt, man filmt etwas und schickt es dann direkt an den Fernsehsender. Was man noch schauen könnte, das versuche ich, herauszufinden, wie viel wir da in die Richtung momentan machen, aber nach meiner Einschätzung ist das wirklich marginal über insider.orf.at. Dort liegt aus meiner Sicht auch die Hürde viel zu hoch, da muss man quasi die Geburtsurkunde der Mutter einreichen, damit man registriert wird und echt alles angeben. Darum haben wir das bei Contra wirklich ganz anders und niederschwellig gelöst – da haben wir gesagt, wir brauchen einen Kontakt für den Re-Check, weil wenn du User Generated Content annimmst, musst du die User ja kontaktieren können, aber es muss die Schwelle trotzdem vertretbar sein.

Seit wann wird User Generated Content bei Ihnen genutzt?

Seit es die Handies gibt, die User Generated Content vereinfachen – also da gibt es ja die Theorie, dass seit es Handyvideos gibt, die Versicherungs-Geschichten, was Autoversicherungen betrifft, wesentlich vereinfacht werden, weil die Leute die Unfälle plötzlich mitfilmen konnten. Und das trifft halt auch bei uns zu. Da hat man jetzt vom Zugsunglück X nicht nur

die Kameraperspektive von dem, der dann irgendwann einmal dort hin ausgerückt ist mit der Kamera, sondern wahrscheinlich hat irgendjemand mitgefilmt, der drinnen gegessen ist, solche Beispiele gibt es natürlich. Also ich würde sagen, in Zeitdimensionen gesprochen, gibt es User Generated Content im Fernsehen vielleicht seit 7 Jahren, das wäre so mein Gefühl ungefähr.

Kommen wir nun zu den Motivationsfaktoren. Was halten Sie generell von User Generated Content in den Fernsehnachrichten?

Ich finde es grundsätzlich schon sinnvoll, weil auch ganz oft wahrscheinlich eine sehr authentische Perspektive gezeigt werden kann, eine, die sehr nah dran ist und die sehr subjektiv ist. Es ist halt oft die Frage, wann der erste Fernsehreporter da ist. Beim Tsunami war das zum Beispiel ganz extrem – der Tsunami ist glaube ich auch ein gutes Beispiel, wo das angefangen hat. Dort gabs halt zum ersten Mal aus meiner Sicht, wirklich User Generated Videos in Hülle und Fülle. Wahrscheinlich ist das der Startpunkt und das ist jetzt etwa 10 Jahre her. Und da hat man damals gemerkt, da waren die Leute mit Kameras im Urlaub ausgestattet. Und diese technische Geschichte ist halt dafür sehr wichtig.

Und finden Sie das jetzt gut oder schlecht?

Ich finde es grundsätzlich gut, aber es ist als Fernsehsender nicht ganz so einfach, an die Sachen heranzukommen. Das sind aus meiner Sicht meistens noch Zufallstreffer. Bei uns also sehr... ich will gar nicht sagen „noch“, weil es wird immer eine sehr kleine Dimension bei uns bleiben. Es ist nicht so, dass wir da hinten nach sind, weil eine gewisse Funktion wird User Generated Content immer haben.

Bekommen Sie auch von Nachrichtenagenturen User Generated Content?

Ja, genau – das gibt es dann auch. Wie die Tsunami-Geschichte zum Beispiel. Das sind dann Sachen, die irgendwann einmal wer irgendwo einsammelt und die dann über die Agenturen daherkommen. Der Rest ist oft ein Zufallstreffer. Ich meine, wir haben über 3.000 Mitarbeiter im ORF, das heißt die Wahrscheinlichkeit, dass jemand von uns vielleicht gerade dort ist (bei einem Ereignis) oder in der Nähe, die ist gar nicht mal so gering. Wir schauen auch, dass all unsere Reporter mit iPhone und so weiter ausgestattet sind – weil wenn sie mal zufällig bei einem Ereignis dabei sind, können sie es gleich filmen. Aber das ist in dem Sinn kein User Generated Content... (kurze Nachdenkpause) oder doch? Na, eigentlich schon! Weil wenn der Reporter auf Urlaub dort ist und wir fragen ihn, ob er da irgendwas gesehen oder mitgefilmt hat – so bekommen wir auch Input. Weil die 3.000 Mitarbeiter haben dann auch

wieder Freunde und da muss man versuchen, nachzuforschen. Oft sind es auch Bekannte, die sich aktiv melden und sagen: „Du arbeitest doch beim ORF – ich war dort bei diesem oder jenen Ereignis und habe das gefilmt!“ Ja, und dann kriegen wir User Generated Content oft auch so.

Finden Sie es wichtig, User Generated Content für die Fernsehberichterstattung zu nutzen?

Ich finde es in dem Rahmen, den ich eben erläutert habe – also um eine andere Perspektive zu einem Thema zeigen zu können, gut. Ja.

Und welche Vor- und Nachteile können sich aus Ihrer Sicht durch User Generated Content ergeben?

Ein Vorteil ist bestimmt diese andere Perspektive von Ereignissen, der Nachteil aus meiner Sicht ist die ganze Bildqualitätsgeschichte, wo man immer abwägen muss, und dann ist ein weiterer Nachteil auch die Nachvollziehbarkeit der Quellen. Das merkt man bei ganz vielen Dingen, und da hat User Generated Content mittlerweile eine ganz andere Dimension erhalten – wenn man an die ganzen Youtube-Videos denkt, die vom Arabischen Frühling hochgeladen werden, weil das ist ja auch User Generated Content, der zwar nicht direkt zu den Medienunternehmen geht, aber auf Youtube verfügbar ist. Da gibt es jetzt zum Beispiel eine eigene Agentur in England, die wurde gegründet von BBC-Journalisten, die nichts anderes machen, als für große Medienanstalten User Generated Content zu prüfen, ob das stimmt, ob das wirklich dort war und da gibt es ja ein paar Beispiele, wo das angebliche Schnappschussfoto dann doch nicht so ein Schnappschussfoto war. Das sind dann Risiken. Und weil Sie vorher gefragt haben wegen der veränderten Arbeitsprozesse: natürlich kann man jetzt sagen, dass es ein Nachteil ist, das mit der Verifizierung. Nur glaube ich, dass das zu jeder Recherche dazugehört, dass man die Quellen prüft, und ob das jetzt eine User Generated Content-Quelle ist oder eine ganz traditionelle Quelle, ist in meinen Augen egal.

Sie meinen, dass zum Beispiel ein Interviewpartner sonst auch irgendetwas erzählen könnte?

Ja, genau. Darum ist das gar nicht so stark zu trennen, aus meiner Sicht hat sich das in den letzten paar Jahren eher gedreht, also dass man das als singuläres Phänomen verstanden hat – aber man muss es eher als die Fülle an verfügbarem Content betrachten. Weil dadurch, dass jetzt jeder Mensch in irgendeiner Form broadcastet, hat sich das dramatisch verändert.

Gibt es Nachrichten, wo sie denken, es wäre gut, primär mit User Generated Content zu arbeiten?

Also ehrlicherweise: Wenn ich keinen anderen Content habe, natürlich! Und wenn ich sozusagen diese Unmittelbarkeit spürbar machen will. Wo es zum Beispiel auch viel User Genera-

ted Content gegeben hat, das war diese Rave-Geschichte in Deutschland, wo so viele gestorben sind. Und da gab es natürlich Unmengen an mitgefilmtem Material – das hätte man unmöglich nachdrehen, nachstellen können. Weil da eben Leute gefilmt haben, wie sie in dem Gedränge drinnen waren. Und da ist es natürlich super, diese Perspektive zur Verfügung zu haben. Aber die Frage, was mir generell lieber wäre, stellt sich mir eigentlich nicht.

Also spielt hier die Authentizität eine Rolle?

Ja, klar – das ist hier natürlich das Wichtigste. Also entweder die Schnelligkeit, dass ich also ganz schnell an Bilder komme, oder wenn das Material super authentisch und super unmittelbar ist, sodass wir das selber mit unseren Kameras nicht zusammenbringen würden.

Nehmen wir an, es findet ein Ereignis statt, von dem Sie sowohl User Generated Content als auch professionell gedrehtes Material haben. Wofür entscheiden Sie sich?

Natürlich entscheide ich mich für das, welches ich zuerst kriege! Und immerhin leben wir vom Bewegtbild und nicht davon, dass wir pantomimische Darstellungen von einem Erdbeben machen. Natürlich, wenn ich tolles User Generated Content-Material habe, wenn ich die Rechte und den Inhalt geprüft habe, wenn ich den kontaktiert habe, der ihn gedreht hat – also dieser ganze Rattenschwanz, den das nach sich zieht – würde ich mich für User Generated Content entscheiden.

Welche Kriterien muss User Generated Content erfüllen, damit Sie ihn nutzen?

Also ich glaube, die Nachprüfbarkeit ist irrsinnig wichtig – also ich brauche von genau der Person, die das gefilmt hat oder irgendwo online stellt, die Kontaktdaten. Damit wir das prüfen können. Weil sonst können wir nur sagen: „Es gibt dieses Video, aber wir können über die Echtheit nichts sagen.“ Das kann man schon mal machen – wenn jetzt etwas ganz arges passiert, oder so. Oder ich weiß nicht... da kann man sich dann schon mal rauswagen und sagen: „Sie kennen bestimmt schon dieses Video!“ – wenn es bereits 1.000fach im Netz kursiert und dann kann man nach Bewertungen suchen und die zum Beitrag dazugeben. Dann können wir sagen: „Wir sehen das aber so und so, wir können es noch nicht ganz nachvollziehen, wo das Video herkommt, aber vielleicht wird sich im Laufe des Tages noch etwas herausstellen!“ Also ich finde, die Nachvollziehbarkeit ist wichtig und ein paar technische Kriterien, aber das ist sehr schwierig, weil da liegt die Latte auch sehr hoch. Wenn ich jetzt ein bröseliges Video mit schlechter Tonqualität habe von ...ich weiß es nicht... Barack Obama, der irgendwas macht, dann nehme ich das natürlich! Aber ich würde es vielleicht

nicht nehmen, wenn es darum geht, darzustellen, wie viel Schnee in Vorarlberg liegt. Da liegen wie gesagt die Latten sehr unterschiedlich.

Kann User Generated Content in allen Bereichen der Fernsehberichterstattung eingesetzt werden?

Ganz sicher nicht. Wenn man zum Beispiel redet von großen Dokumentationen, Universum oder so, also alles, wo das Fernseherlebnis vom Bild lebt, von hochauflösenden, am Flatscreen super anzusehenden Bildern, da hat User Generated Content zum Beispiel gar nichts verloren.

Und speziell in den Nachrichten?

In den Nachrichten? Also dort kann ich mir das überall vorstellen – aus den genannten Gründen. Weil ich will vielleicht irgendwas beweisen, oder ich will einen authentischen Blick darauf haben, oder ich will etwas ganz schnell haben, dann finde ich, ist es keine Frage in dem Sinn, ob es einen Platz hat, sondern: „Erfüllt es mir den Zweck, den diese Sendung jetzt hat?“ Etwa bei „Am Schauplatz“, oder bei „Am Schauplatz Gericht“ oder „Thema“ ist auch so eine klassische Sendung, aber auch beim „Report“ – also alles, was so diese... auch der aktuelle Magazinbereich ist... also wenn ich dort zum Beispiel aktuell vom Burschenschaftlerball, der jetzt gerade war, und wir kriegen da ein Video zugespielt – ich weiß jetzt nicht... da sieht man irgendwas wichtiges – wie zum Beispiel den Strache, der den Hitlergruß macht – das wären natürlich Dinge, wo ich sage, dem sollten wir zumindest einmal nachgehen, ist das relevant, ist das echt? Dann versucht man das natürlich genau zu prüfen. Im Nachrichtenbereich speziell – vom Wetter bis... also wenn jetzt irgendwer den Tornado am Neusiedlersee, was ja schon mal der Fall war – wenn das jetzt wer filmt und uns zuspielt – weil das sind ja oft Leute – es gibt ja total viele Wetterfreaks, Tornadojäger, Gewitterfreaks, die sich untereinander gut vernetzen. Da hat tatsächlich einer einem Kollegen so ein Video zugespielt und das haben wir meines Wissens sogar gezeigt und das war jetzt auch so ein klassisches Handy-Video. Da ist es einfach cool, so etwas zu haben, anstatt nur darüber zu reden, dass es ihn gab – das wäre ja dann auch nur eine halbe Geschichte.

Möchten Sie noch etwas zum Thema sagen?

Nein, ansonsten möchte ich Sie dazu ermuntern – weil User Generated Content so ein großes Feld geworden ist, wo man nicht mehr sagen kann wie vor 5 oder 6 Jahren, es gibt nur die klassische User Generated Content-Geschichte, wo man Leute dazu auffordert und die schicken dann etwas. Sondern es ist mittlerweile viel Content vorhanden, der nicht von etablierten Medienunternehmen produziert worden ist, die Frage ist halt: Wie gehen diese Me-

dienunternehmen mit diesem Content um? Also Youtube-Videos, Facebook-Postings, Videos, die auf Facebook gepostet werden – all diese Dinge, oder auch Fotos oder so. Das ist halt die große Frage. Und ich habe diese Entwicklung so spannend gefunden mit der britischen Agentur, die wirklich nichts anderes mehr machen – die das alles vorchecken. Oder der schwedische Nachrichtensender, der sagt: „Wir wollen unser News genau über diese Schwarm-Intelligenz erzeugen und nicht mehr über eine Agentur.“ Und das sind die wesentlichen Änderungen. Dass einfach die Fülle, also klassisches Agenturmaterial und auch selbst gedrehtes Material, vorhanden ist und man sich fragen muss: „Wie tun wir denn damit?“

Was macht die britische Agentur noch mal genau?

Die prüfen die Rechte, sie schauen, ob es authentisch ist, sie versuchen, die Leute zu kontaktieren – die haben die Geschichte zum Beispiel aufgedeckt, wo es dieses Foto gab, wo irgendwer Steine geworfen hat und man dann draufgekommen ist, dass das nicht mal in der Nähe des Tahrir-Platzes war. Ich kann mich da nurmehr ganz dunkel erinnern, aber dieses Foto ist total um die Welt gegangen und die Agentur hat dass dann irgendwie nachgecheckt. Also die prüfen alles und sagen dann: „Das Material könnt ihr verwenden, das hat unseren Reality-Check-Stempel, diesen Typen gibt es tatsächlich!“ Und somit ist das Material verifiziert. Diese Vorprüfung, die ja manchmal auch technisch sehr knifflig ist, wo es wirklich um Geo-Tags geht, oder ob das überhaupt stimmen kann – also da geht es fast um eine detektivische Recherche, und das machen die. Die arbeiten für ABC, CNN, BBC und damit Sie auch wirklich die richtige Website finden, weil ich nicht weiß, wie die genau heißen – die haben immer 3 so Videos gleich vorne drauf. Irgendwo habe ich den Link, wenn Sie ihn nicht finden, dann schick ich ihn Ihnen! Und der schwedische Sender heißt „YLE“.

Dankeschön! Gibt es sonst noch etwas, das Sie zum Thema sagen möchten?

Ja, ich finde, dass das vor ein paar Jahren einfach viel abgegrenzter war. Aber ich bin gespannt, weil wenn die Technologien immer besser werden... also ein Beispiel: die Bamboozia-Plattform, das ist so eine Life-Stream-Geschichte, wo man direkt vom Handy aufs Internet streamen kann, also das ist so eine Geschichte, wo man sich fragt, wer eigentlich der Broadcaster ist. Weil das hat sich damit auch stark verändert. Da ist dann die Frage: „Ist das alles User Generated Content oder ist es nur dann User Generated Content, wenn tatsächlich ein etablierter Broadcaster darauf zugreift?“ Eine richtige Definition ist schwierig. Aber vielleicht lässt es sich abgrenzen, wenn man sagt, es ist dann User Generated Content, wenn er von einem etablierten Medium genutzt wird.

Interview 3

Werner Stolarz. Leitung Geschäftsbereich Tagesaktuelle Sendungen auf Puls4

Herr Stolarz, meine ersten Fragen beziehen sich zum Thema, wie sich Ihre Arbeit als Nachrichtenredakteur bei Puls4 durch die Möglichkeit der Einbindung von User Generated Content gestaltet. Nutzen Sie User Generated Content überhaupt?

Ja, natürlich. Also wir unterscheiden da mehrere Arten von Inhalten. Das eine ist das aufgenommene Video, dann gibt es aufgenommenen Ton und auch aufgenommene Fotos. Also Bilder. Und dann gibt es noch – was beim Fernsehen natürlich häufiger vorkommt Seher-Telefonate bei Talksendungen.

Können Sie das genauer beschreiben?

Da rufen Leute in der Sendung live an. Das kommt vor und ist im Prinzip auch User Generated Content. Oder aber folgen Seher immer wieder der Aufforderung, dass sie bei einem bestimmten Interview Fragen per Mail schicken sollen. Wenn zum Beispiel während einer Sendung jemand interviewt wird und der Seher eine Frage stellen möchte. Das kommt auch hin und wieder vor.

Und so speziell in den Fernsehnachrichten?

In den Nachrichten – meinen Sie da die Austria News?

Ja, genau.

Wir haben ja das Cafe Puls, was im Prinzip ein Informationsmagazin ist. Da findet sehr viel statt.

Sprechen wir bitte über die Austria News.

Nehmen wir trotzdem die Betrachtung Cafe Puls dazu und ich sage davor immer, ob es zum Cafe Puls oder zu den Austria News zählt. Also was wir in den Austria News machen, wo eben User an der Gestaltung an der Sendung teilnehmen. Da gibt's erstens den Bürgerprotestkasten, das ist eine Aktion von uns, wo sich Bürger zu einem bestimmten Thema sozusagen ans Fernsehen wenden können um am Fernsehgeschehen teilzuhaben und Fragen zu stellen, zum Beispiel an Politiker. Das hat ein bisschen etwas von einem Ombudsmann. Das ist ein Element, das wir das heurige Jahr hatten und ich schätze, das kommt 2 Mal die Woche vor. Also doch relativ häufig. Dann kommt immer wieder vor, halt unregelmäßig,

dass wir Handyvideos zeigen von Verkehrsunfällen, wo zufälligerweise ein Seher da war. Dann hat es mal gebrannt im Wiener Neustädter Dom...

Genau das sind die Sachen, die ich untersuchen möchte.

Da schicken uns Leute – bzw rufen an, und wir sagen, schickt uns das bitte, wir haben die technischen Möglichkeiten, ein Fernsehbild daraus zu machen. Daraus entstehen aber auch Probleme, da wir Fernsehen ja produzieren in 16:9 mit 1024 x 768 Pixeln und die meisten oder eigentlich alle Handykameras, diese Auflösung nicht kennen. Und das ist dann grieselig. Meistens muss man das dann besonders gut kommentieren.

Wobei es ist ja teilweise so, dass man von einem Bild oft nur ein paar Pixel sieht, zB Fukushima. Also da waren die ersten Bilder sehr verwackelt. Wäre es zB problematisch, hochformatig zu drehen?

Nein. Also beim Hochformat, das verwenden wir natürlich auch, das kommt vor. Da gibt es die Möglichkeit, es hochformatig einzublenden und rundherum einen Rahmen zu machen oder das restliche Bild schwarz zu lassen. Oder du zoomst hinein sodass es quasi breitformatig wird, aber nur ein Teil des Bildinhaltes zu sehen ist. Aber dann wird es noch grieseliger.

Genau um solche Dinge, wo Kamerateams nicht vor Ort sind und Personen dann ein Ereignis filmen, darum geht es bei mir. Sie sagten, die Videos werden ihnen geschickt? Oder bekommen sie die auch über Nachrichten-agenturen?

Ist auch möglich. Gerade das eine berühmte Bild, wo das Kraftwerk gerade explodiert war ja ein Bild von einer Nachrichtenagentur. Wenn es international ist, kommt es meist von einer Agentur. Ich glaube, dass einige der 9/11 Bilder auch von einer Agentur gekommen sind – das haben Touristen gefilmt. Auch beim Tsunami – gerade bei Naturkatastrophen ist es meistens so, dass kein Kamerateam anwesend ist. Aber dafür viele Kameras von Touristen und das gibt dann oft sehr viel Bildmaterial.

Und wenn jetzt jemand etwas einschickt – wie zB von W. Neustadt – wollen dann die Leute Geld dafür?

Nein. Geld wollen Sie nur dann haben, wenn es zu unrecht verwendet wird. Das Problem für uns ist, dass Leute, die ein Foto schicken oder ein Video, uns sagen: „Da habt ihr, ihr dürft es verwenden“ Dann ist das aber zB gar nicht der Eigentümer des Bildes und hat kein Urheberrecht darauf. Und dann ruft der Urheber an und der beschwert sich, dass wir sein Foto verwendet haben – und der möchte dann entschädigt werden. In der Hitze des Gefechts ist in der Nachrichtenredaktion dann auch oft nicht die Zeit, weil das ist meist sehr kurz vor der Sendung. Dann glaubt man dem Absender, dass es von ihm ist und im Nachhinein hat man

dann Urheberrechtsprobleme. Das ist halt der Nachteil, weil im Prinzip weißt du nicht, wer es gedreht hat. Du musst es ihm halt glauben. Und der Unterschied zu den Bildern, die wir selbst beauftragen und selbst Kamerteams hinschicken, da haben wir uns die Nutzungsrechte gesichert. Und haben dann auch kein Problem.

Welche neuen Aufgabenbereiche fallen den Fernsehredakteuren nun zu durch UGC?

Da hat sich eigentlich nichts geändert. Es ist halt mehr Material, das man verwenden kann. Es ist eine zusätzliche Quelle, deren Ertrag aber nicht sicher ist. Weil UGC kommt unregelmäßig. Man kann nicht davon ausgehen – also auch zum jetzigen Zeitpunkt nicht – auch jetzt weiß ich nicht, ob ich am Abend vielleicht UGC zugesandt bekomme.

Finden Sie, dass die Nachrichtengestaltung nun durch UGC einfacher wurde?

Nein, das glaube ich nicht. Weil ja die journalistische Wertung und Beurteilung des Bildes ja trotzdem stattfindet. Und was nur entsteht ist, dass wir jetzt quasi in einer Zeit leben, wo alles, was passiert einfach viel besser dokumentiert ist, weil ganz viele Menschen Fotos und Videos machen. Im Prinzip gibt es kein Ereignis mehr, das nicht irgendwie dokumentiert wäre. Jedes Pop-Konzert, jeder Urlaub, jeder Autounfall – im Prinzip ist man wahrscheinlich selbst, ohne es zu wissen, 100 Mal am Tag auf irgendeiner Kamera drauf. Und das ändert unser Leben massiv. Aber worum es da eigentlich geht: zB bei politischen Inhalten kommt es kaum vor. Also bei Sendungen mit politischen Inhalten, Parlamentssitzungen oder Expertengespräche kommt das überhaupt nicht vor. Wo UGC vorkommt ist Sport, Chronik, Kultur im weitesten Sinne – also wenn man ein Pop-Konzert mitfilmt zB – und internationale, bildstarke Nachrichten – zB von Naturkatastrophen, da kommt das oft vor. Aber beim Kern der quasi entscheidet, wie ... also die Kernkompetenz ist ja im Prinzip die politische Bildung – und da in diesem Themenkreis kommt UGC kaum vor.

Kann UGC in allen Bereichen der Nachrichtenberichterstattung eingesetzt werden? Also zB auch in der Politik?

Theoretisch ja. Auch in der Politik gibt es Fälle – das war allerdings kein UGC, aber es hätte einer sein können – wo vor 5 Jahren der berühmte Satz von Alfred Gusenbauer vom Gesudere. Das hat eine Kamera aus dem Off aufgenommen. Der Gusenbauer wusste nicht, dass er aufgenommen wird und letztendlich hätte das auch ein Handyvideo sein können. Also das ist schon, dass ein Handyvideo am Rande des politischen Events Dinge einfangen könnte, die im offiziellen Teil nicht drinnen sind.

Werden professionelle Kamerteams in Zukunft überflüssig?

Nein, ganz sicher nicht. Der erste Grund ist, weil zum Video auch der Ton dazugehört und der Ton meist das ist, was beim Handyvideo schlecht ist. Und das zweite ist, weil wir auch einen Qualitätsstandard haben – also HD. Und wir haben auch Standards, was die Kameraführung betrifft. Die sollte auch entsprechend hoch sein, was beim Handyvideo nicht der Fall ist. Und es wird deshalb nie aufhören, dass wir professionelle Teams buchen. Allerdings halt nur für planbare Events. Ein Kamerateam kostet von 300.- bis 1000 Euros. Kommt auf die Technik drauf an. Und möglicherweise geht man da ein bisschen weg in Zukunft, aber es wird sicher ungefähr das gleiche Ausmaß an professionellem Material bleiben.

Kommen wir nun zu den Motivationsfaktoren für UGC. Was halten Sie generell von UGC in den Nachrichten?

Ich finde es generell gut, man muss halt nur sicherstellen: Ist der Absender wirklich der Eigentümer und Urheber? Ein anderes Problem wäre, dass man auch manipulierte Bilder bekommen könnte. Bei uns war das noch nicht der Fall. Aber man muss halt prüfen, dass die Bilder nicht gefälscht sind. Nicht auszudenken, wenn zB jemand von einer politischen Partei versucht, andere zu diskreditieren, indem sie irgendwelche manipulierten Fotos oder Bilder dem Sender als UGC unterjubeln wollen. Denkbar wäre es, man muss halt schon wissen, welches Portal man mit UGC da öffnen könnte. Andererseits gibt es ja die.. die älteste Form des UGC ist der Hörerbrief. Also dass Radiohörer einen Brief an den Sender schicken.

(Unterbrechung wegen eines Telefonats)

Ja also im Prinzip ist UGC gut, weil es die Zahl der Bilder, aus denen man auswählen kann, vergrößert. Es gibt aber Probleme, wenn man die Herkunft nicht genau kennt.

Ach ja, wir waren bei der ältesten Form – der Hörereinbindung. Das war beim Radio bereits in den 20er Jahren so, dass Hörer einen Brief geschickt haben. Musikwünsche oder zum Teil, um auf Probleme des Alltags oder des politischen Lebens aufmerksam zu machen. Später gab es beim Radio – in meiner Jugend gab es das Ö3-Freizeichen. Das war eine Sendung, wo man anrufen konnte und bei bestimmten Themen mitdiskutieren konnte. Da war es auch so, dass man natürlich – also da wurde nicht jeder auf Sendung geschaltet – ungefiltert – das hat jemand ausgewählt und der Redakteur hat versucht, Hörer zu finden, die zu bestimmten Themen interessante Sachen sagen können. Und das haben wir jetzt auch. Wir haben viele Möglichkeiten, wie sich Hörer oder Seher einbringen können, indem man einem Sender, dem man vertraut, Bilder oder Videos schickt. Aber auch hier ist es natürlich so, dass der Redakteur auswählt, was gezeigt wird und was nicht. In Internetforen ist das anders – da kann jeder

reinschreiben, aber dadurch gibt es auch Probleme. Aber wir als Nachrichtensendung, die bestimmte inhaltliche Werte einhalten muss, muss selektieren.

Ist es ihrer Meinung nach wichtig, UGC zu nutzen?

Ja. Es gibt Nachrichten, wo sich durch UGC der Nachrichtenwert verbessert. Wenn man Material zeigen kann, das man sonst nicht gehabt hätte. Das kommt bei uns bestimmt ein paar Mal pro Monat vor. Und man schafft sich dadurch als Sender oder als Nachrichtensendung eine gewisse Art von Sehernähe.

Ist UGC ihrer Meinung nach glaubwürdiger als professionelles Filmmaterial?

Das glaube ich nicht.

(Unterbrechung wegen eines Telefonats)

Fallen Ihnen noch weitere Vor- und Nachteile von UGC ein?

Das generelle Problem ist, dass das Rechtssystem auf UGC nicht vorbereitet ist. Wir leben in einer Zeit, wo es möglich ist, dass jeder ein eigenes Medium ist oder jeder sein eigenes Medium macht. Das beginnt beim Facebook-Account, wo jeder seine Videos oder Fotos draufstellen kann und der breiten Öffentlichkeit zugänglich machen kann und endet bei dem Thema, wo Leute etwas filmen, das Video der Nachrichtenwelt zur Verfügung stellen und eigentlich bekommen diese Leute dafür nichts. Das macht zwar jetzt nichts, aber ich gehe davon aus, dass Urheberrechtsprobleme dadurch entstehen werden. Dass eben Leute, die in großer Zahl Videos auf YouTube stellen. Wir haben das ja jetzt schon, dass wir uns mit Leuten einigen müssen, deren Bilder verwendet wurden, obwohl uns etwas anderes gesagt wurde. Da geht es zwar nur um ein paar 100 Euro, aber trotzdem. In dem Moment, wo ich das in meiner Sendung bringe, wo ich als Nachrichtensender UGC zeige, wird dieser Beitrag noch mal auf youtube gestellt.

Welche Faktoren tragen dazu bei, dass sich für UGC entscheiden?

Die Wichtigkeit des Bildes. Die Frage des Bildes ist immer: Ist auf diesem Bild etwas drauf, das eine Nachricht ist? Und könnten wir die Nachricht dann nicht ohne dieses Bild machen? Oder verbessert das Bild den Wert der Nachricht? Wenn eines dieser Dinge zutrifft, verwenden wir UGC.

Bevorzugen sie UGC, wenn es von einem Ereignis UGC und professionelles Material gibt?

UGC bietet oft einen Blickwinkel, den die offizielle Kamera nicht hat. Das ist dann uU interessant, zu verwenden.

Welche Kriterien muss UGC zumindest erfüllen, um gesendet zu werden?

Er muss in irgendeiner Weise exklusiv sein. Es muss etwas drauf sein, was es sonst nicht gibt.

Und was die Qualität des Bildes betrifft?

Das ist eigentlich nicht so wichtig. Bleiben wir beim Beispiel von Wr. Neustadt. Die einzigen Bilder waren Handybilder von einem Zuseher. Die waren wirklich nicht gut – das muss man auch sagen, aber es waren die einzigen Bilder, die es überhaupt von diesem Brand gab. Und wenn es in einer Stadt passiert, die ca. 50.000 Einwohner hat, dann denkt man darüber nicht nach, sondern verwendet das Material. Was wir bei den Nachrichten aber nicht machen – das gehört sich nicht – wir verbessern die Bilder nicht. Weil das wäre Manipulation. Also Stabilisieren tun wir die Bilder schon teilweise, aber wir machen keine Farbkorrekturen oder zeichnen Dinge nach, die schlecht zu sehen sind. Technisch ginge das, aber wir tun das nicht. Es soll authentisch bleiben. Manchmal beschleunigen wir das Bild oder machen Zeitlupe, das ist ja auch eine erlaubte Bildmanipulation, aber Farbgebung und Konturen verändern wir nicht.

Und wo schicken die Seher UGC hin?

Die Seher können ein Mail an uns schicken oder direkt Kontakt mit uns aufnehmen. Da kann man dann der Redaktion was schicken. Wir sind über die Homepage erreichbar und haben auch einen Facebook-Account. Also die Leute können sich an uns wenden.

Aber es gibt keine eigene UGC-Plattform wie zB CNN iReport?

Nein, das wollen wir nicht. Wir wollen schon bei jedem Bild überprüfen können, von wem es ist. Hätten wir einen Server, wo jeder etwas rauploaden kann und wir würden uns die Bilder runterladen, die uns gefallen – dann hätten wir vermutlich auch Rechtsprobleme. Also das wollen wir nicht. Wir wollen von jedem Bild wissen, wer der Urheber ist. Und mit den Zusehern auch direkt reden wollen.

Gibt es sonst noch etwas, das Sie zum Thema sagen wollen?

Nein, mehr fällt mir dazu nicht ein.

Interview 4 (wurde per Mail beantwortet)

Georg Grabner, CvD und Redakteur bei ATV-Aktuell, Schwerpunkt Innenpolitik

Wie gestaltet sich Ihre Arbeit als FernsehredakteurIn durch die Möglichkeit der Einbindung von User Generated Content (UGC)?

Gerade im Bereich der Gestaltung von Fernsehnachrichten ist das Thema UGC als zweischneidiges Schwert zu betrachten. Zum einen ist es eine wertvolle Ergänzung zu professionellem Filmmaterial, das entweder im Zuge eigener Dreharbeiten entstanden ist oder aber durch Agenturen zugeliefert wird. Dieser UGC, im Fall der Fernsehnachrichten etwa Handvideos, erzeugt durch den „Augenzeugen-Charakter“ eine Nähe, die auf dem herkömmlichen Weg kaum möglich wäre. Vor allem deshalb, weil ein Kamerateam samt Redakteur eine gewisse Vorlaufzeit benötigt, um an den Ort des Geschehens zu gelangen. UGC ist für eine Nachrichten-Redaktion gleichzeitig aber nur dann relevant, wenn Informationen geliefert werden die sonst nicht erhältlich sind. Beispielsweise Bilder eines Autounfalls bei dem das Fahrzeug noch in Flammen steht. Die Qualität der Aufnahmen ist dabei eigentlich vernachlässigbar solange exklusiver Content geliefert wird. Im Umkehrschluss gilt aber auch, dass UGC in einem Nachrichtenbeitrag keinen Platz finden wird der mittels redaktioneller Ressourcen selbst abgedeckt werden kann. Im Falle eines Wohnhausbrandes wäre also ein Handvideo eines rauchenden Dachstuhls für die Redaktion uninteressant, wenn ein professionelles Kamerateam die gleichen – aber weitaus besseren Bilder – liefern kann. Problematisch ist der Umgang mit UGC zum anderen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Informationen. Gerade im Nachrichtenbereich ist sie als höchstes Gut einer Redaktion einzustufen. Immerhin liegt es in der Verantwortung unserer JournalistInnen das Publikum mit richtigen Informationen zu versorgen. Dies geschieht wie bei der Überprüfung anderer Quellen auch bei UGC durch check-recheck-doublecheck. Allerdings zeigt die Praxis, dass sich diese Kontrollmechanismen bei UGC oftmals nur schwer anwenden lassen, etwa wenn ein Augenzeugen-Video eines Amoklaufs in Amerika auf einer Videoplattform hochgeladen wird. Hier bleibt einer Redaktion oftmals nicht mehr übrig als die Glaubwürdigkeit auf eigene Faust einzuschätzen. Beispielsweise können dann Agenturbilder mit UGC verglichen werden, andere glaubwürdige Quellen herangezogen werden, die den UGC selbst in ihre Berichterstattung aufgenommen haben oder aber Redaktionskollegen zu Rate gezogen werden, die eine weitere Einschätzung zur Verifizierung des Contents abgeben. Die direkte Kontaktaufnahme mit der

Person die den UGC online gestellt hat ist zwar naheliegend, in der Praxis aus einer immer währenden Zeitnot heraus aber kaum umzusetzen.

Nutzen Sie UGC für Ihre Nachrichtenbeiträge?

UGC fließt vor allem in den letzten Jahren immer öfter in unsere Nachrichtenbeiträge ein. Das hat zum einen sicherlich damit zu tun, dass immer mehr User diesen Content auch zur Verfügung stellen bzw. sich dieser Content über diverse Online-Plattformen bzw. Social Networks sehr schnell verbreitet und auch genutzt werden kann. UGC ist vor allem für einen Sender, der eine junge Zielgruppe erreichen will, eine unumgängliche, zusätzliche Informations- und Bildquelle. Immerhin beziehen viele junge Seherinnen und Seher ihre Informationen ebenfalls über diese Kanäle und um dieses Publikum in ihrer Lebenswelt „abzuholen“, ist UGC auch für eine Nachrichtenredaktion von großer Bedeutung – konkret heißt das: Bilder und Videos die unsere Zielgruppe bereits im Internet gesehen haben könnten, sollten sich auch in einem entsprechenden Nachrichtenbeitrag wiederfinden. Als jüngstes Beispiel wäre hier der Meteoriten-Einschlag in Russland zu nennen. Neben der Recherche auf REUTERS, verschafft sich der/die Redakteur/in auch einen Überblick auf Videoplattformen wie etwa Youtube oder in Sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter. Dabei wird gezielt nach UGC zu dem betreffenden Thema geforscht. Videos, Bilder im Einzelfall auch Tonaufnahmen und Kommentare können dann in den Nachrichtenbeitrag einfließen.

Welche neuen Aufgabenbereiche fallen Ihnen dadurch zu?

Als Redakteur besteht die große Herausforderung vor allem darin bei der Fülle des Angebots den Überblick zu bewahren. Das beinhaltet auch, dass neben den klassischen Onlinemedien und Nachrichtenagenturen die Welt der sozialen Netzwerke, Kurznachrichtendienste und Videoplattformen im Blick behalten werden muss. Im Fall von ATV Aktuell bedeutet das unter anderem, dass Redakteure Nachrichten-Informationen nicht nur über den TV-Kanal verbreiten sondern relevante Informationen auch auf Facebook, Twitter und natürlich der hauseigenen Homepage vermitteln. Hier besteht ein wesentlicher Unterschied zur „Vor-Facebook-Ära“: denn jetzt ist die Redaktion auch damit beschäftigt Content für die Nutzer der sozialen Netzwerke zur Verfügung zu stellen.

Wie kommen Sie zu dem UGC-Bild-Material?

Um an geeignetes, sprich für die Nachrichten relevantes, Material zu kommen ist sehr unterschiedlich. Mitunter gibt es auf der Homepage eines Online-Mediums einen Querverweis zu

einem Video. Manchmal ist es ein hilfreicher Link eines Twitter oder Facebook-Users der den/die Redakteur/In auf die Spur eines relevanten Materials bringt. In den meisten Fällen beginnt die Suche aber wohl auf der Videoplattform Youtube. Im Regelfall wird dann einfach ein Schlagwort eingegeben unter dem das betreffende Material vermutet wird- wobei auch hier redaktioneller Spürsinn von Vorteil ist. Als konkretes Beispiel fällt mir dazu eine Geschichte zu einem Hurrikan in Polen ein, bei dem ich unter dem englischen Suchbegriff keine relevanten Ergebnisse gefunden habe. Erst mittels Übersetzung des Wortes „Wirbelsturm“ ins Polnische und der Begrenzung der Suche auf einen gewissen Zeitraum war die Suche dann von Erfolg gekrönt.

Seit wann nutzen Sie UGC? (persönlich und in der Redaktion)

Im Bereich der Nachrichtenredaktion hat UGC in analoger Form eigentlich immer schon eine wichtige Rolle gespielt. Neu ist in diesem Sinne lediglich die virtuelle Interpretation: sprich die Möglichkeit Bilder, Videos, Tonaufnahmen etc. auch online abzurufen und natürlich auch, dass immer mehr Menschen die Möglichkeit nutzen mit einem Smart-Phone nachrichten-relevante Ereignisse auf Bild zu bannen und online zu stellen. Die intensivere persönliche Nutzung verbinde ich mit dem Beitritt zu Facebook im Jahr 2007.

Welche Motivationsfaktoren gibt es für die redaktionelle Integration von UGC?

Die größte Motivation in der Einbindung von UGC ist mit Sicherheit der alltägliche Kampf um die besten Bilder. Insofern stehen die Sender natürlich in einem Wettbewerb und versuchen ihrem Publikum diese besten Bilder auch ins Haus zu liefern. Als zweiten großen Motivationsgrund sehe ich die Möglichkeit über UGC mit den Seherinnen und Sehern unserer Sendung in Kontakt treten zu können – im Idealfall führt das zu einer Win-Win-Situation, denn der Sender bekommt „exklusives“ Bildmaterial und der Seher/in das Gefühl an den Nachrichten maßgeblich beteiligt gewesen zu sein.

Bevorzugen Sie UGC, wenn es von einem Ereignis UGC und auch professionell gedrehtes Videomaterial gibt?

Bei gleichem Material geben wir in der Regel dem professionell gedrehten Videomaterial den Vorzug. Zum einen weil die Qualität der Bilder im Normalfall weit über jenen des UGC liegt, zum anderen weil das Bildmaterial professioneller Kameralleute weitaus vertrauenswürdiger ist – vor allem dann, wenn es von Zulieferfirmen kommt mit denen ATV seit Jahren zusammenarbeitet.

Welche Kriterien muss UGC zumindest erfüllen, um in der Fernsehberichterstattung verwendet zu werden?

Grundvoraussetzung dafür, dass UGC in die Berichterstattung einfließen kann ist logischerweise, dass es sich um authentische Informationen handelt. Die Gefahr die diesbezüglich stets im Nacken sitzt ist, dass eine Nachrichtenredaktion gerade im Bereich der Online-Videos oftmals mit Fälschungen konfrontiert wird und damit Falschinformationen an das Publikum transportiert werden könnten. Bei Video- bzw. Tonaufnahmen ist darüber hinaus auch ein gewisses Maß an Qualitätsstandards zu berücksichtigen. Denn es bringt wenig, wenn es etwa von einem Erdbeben oder Tsunami zwar Bilder gibt, die aber bis zur Unkenntlichkeit verschwommen oder verwackelt sind. Eine Grundregel hierfür gibt es freilich nicht, denn im Falle von 9/11 etwa hätte wahrscheinlich auch das miserabelste Video Eingang in die Berichterstattung gefunden, zumindest dann, wenn kein anders Material zur Verfügung gestanden wäre.

Kann UGC Ihrer Meinung nach in allen Bereichen der Fernsehberichterstattung eingesetzt werden?

Prinzipiell bin ich der Meinung, dass es für den Einsatz von UGC keine Grenzen gibt – es stellt sich nur immer die redaktionelle Frage, inwiefern UGC einer Nachrichtengeschichte dienlich ist oder nicht. UGC macht meines Erachtens deshalb nur dann Sinn, wenn Informationen geliefert werden, die auf anderen Wegen nicht zu generieren sind. Exklusivität lautet hier wohl das Zauberwort.

Interview 5

Alexander Millecker. Leiter der Redaktion ATV-Aktuell

Nutzen Sie UGC?

In den Fernsehnachrichten nutzen wir ihn, sagen wir sporadisch. Das kommt auf die Qualität des Contents an. Also das wären in erster Linie chronikale Themen sein natürlich. Ich denke da jetzt an... keine Ahnung... Hochwasser oder ähnliches. Das Wesentliche ist hier auch, dass wir in der Lage sind, die Quelle und die Authentizität des Materials zu überprüfen, dann können wir es verwenden. Das sind, das können wir so sagen, dann heimische Nachrichten. Etwas anders gelagert ist es dann bei der internationalen Berichterstattung, da gibt es einfach Themen und Gebiete, wo UGC verfügbar ist, den teilweise auch schon die großen Bild- und Bewegtbildagenturen wie Reuters und APTN anbieten, da wurde von denen sozusagen schon die Quellenüberprüfung getätigt. Beziehungsweise, wenn Sie jetzt Syrien als Beispiel hernehmen, ist es oft nicht zu überprüfen, schlicht und ergreifend. Das heißt, hier ist es wesentlich im Umgang damit, dass man die Zuseher auch darüber informiert, woher das Material stammt und dass Quelle und Authentizität für uns nicht 100 %ig überprüfbar sind. Das sind so die wesentlichen zwei Arten, wie wir UGC, wenn es jetzt um Bewegtbilder geht, verwenden. Natürlich, wenn wir den Begriff jetzt weiter fassen, dann sind auch Fragen, die Zuschauer stellen, in unserer Diskussionssendung beispielsweise, UGC und das setzen wir natürlich viel stärker ein. Das ist etwas, dass wir abseits der Nachrichtensendungen, zum Beispiel bei Wahlsendungen tun, seit 2008, und das haben wir auch sukzessive ausgebaut und verändert. Da haben wir zuerst auf YouTube gesetzt, das war halt wirklich bevor Facebook und Twitter geboomt haben in Österreich. Jetzt haben wir uns auch auf andere Formen von Social Media verlagert, also eben auch Facebook und Twitter. Das ist es im Großen und Ganzen. Was wir jetzt nicht tun, das ist, was manche Zeitungen tun, das sind diese Handyreportergeschichten. Weil, also wir sind ja immer noch ein Fernsehsender, und das muss schon Broadcast-taugliches Material sein. Also entweder, oder es ist vom Content her so wesentlich, dass man sagt, gut da nimmt man jetzt auch in Kauf, dass es verwackelt und unscharf ist. Oder falsche Farbtemperatur oder hochformatig gefilmtes Material – ja, aber im Großen und Ganzen, ich würde jetzt auch nicht, nur weil es ein paar Hochwasserbilder sind, irgendein wirklich schlechtes Handymaterial verwenden, weil das kann ich ja auch selber drehen.

Und gibt es jetzt neue Aufgabenbereiche, die Ihnen durch die Nutzung von UGC zufallen?

Aufgabenbereiche... Naja, es ist natürlich, wenn man UGC als Bereich von Social Media sieht, dann natürlich ja. Also was heute für jeden Redakteur hier bereits beruflicher Alltag ist, das ist Social Media sowohl push- als auch pull-mäßig zu nutzen. Das heißt, Twitter ist keine unwesentliche Informationsquelle auch natürlich mit der entsprechenden Quellenangabe, aber es ist vor allem auch aktiv für uns wesentlich, dass wir unsere Zuseher auch abseits von „on air“ auch einbinden und informieren, wofür wir vor allem Facecook nutzen. Das ist zunehmend jetzt nicht nur von der Anzahl der User her oder der Fans, sondern auch von der Nutzung dieser. Also wenn wir jetzt hernehmen – wir hatten jetzt einzelne Wochen, sehr nachrichtenstarke Wochen, wo dann die Reichweite der Facebook-Seite von ATV aktuell bei einer halben Million lag oder bei der Sendung „Am Punkt“, die war von Anfang an eine interaktive Sendung, ist die Reichweite noch höher, weil da sind Leute auf unserer Facebook-Seite, die noch viel aktiver sind. Weil es dort auch einen Diskussionsprozess gibt, was ja bei Nachrichten nicht so das primäre Anliegen ist. Da geht es eher darum, dass wir Informationen schneller verbreiten können und Zusatzinformationen verbreiten können, und aber auch diesen Feedback-Kanal zu unseren Zusehern haben, wo dann schon auch was reinkommt, und da kann man im weitesten Sinne sagen, dass das auch UGC ist. Weil es da eine Rückkoppelung gibt und wir machen alle auch Fehler, und das ist auch nicht uninteressant, dass der Zuschauer da teilweise auch zum Korrektiv wird. In dem Sinne hat sich der Arbeitsalltag schon geändert. Es sind alle Redakteure angehalten, auch am Dreh nicht nur an ihren Beitrag zu denken, sondern immer auch an Social Media. Das heißt, man geht auch her und macht auch Backstage ein paar Fotos oder Videos und bereitet die Geschichte schon auf, lange bevor sie on air geht.

Und suchen Sie auch aktiv auf YouTube oder bekommen Sie auch Videos geschickt?

Nein, also das ist die absolute Ausnahme. Also dass man natürlich – ich denke gerade an bildarme Geschichten – sich heute auch andere Quellen anschauen muss, das ist klar. Weil ich vorher Syrien genannt habe: Da wird es nicht ausreichen, wenn man nicht vor Ort ist, sich nur auf Reuters und auf die APA zu verlassen, das wird nicht ausreichen. Da werden Sie auch hergehen müssen und schauen, was für Plattformen es gibt, wo vielleicht Videos von Menschen vor Ort veröffentlicht werden und welche Möglichkeiten Sie da haben, deren Echtheit zu überprüfen. Also da müssen Sie die Recherche schon ausweiten. Aber dass uns da Handyvideos zugeschickt werden, die wir da laufend verwenden würden, das ist nicht der Fall.

Wie kommen Sie nun konkret zu UGC?

Also bei Auslandsgeschichten über Nachrichtenagenturen. Ansonsten über Social Media.

Und können Sie sagen, seit wann Sie UGC für Ihre Beiträge verwenden?

Naja, also sicherlich seit 2007 / 2008. Vor der Nationalratswahl 2008 haben wir das eigentlich forciert und da ist dann auch mehr reingekommen. Also Bilder und so.

Was halten Sie generell von UGC in den Fernsehnachrichten?

Mit dem entsprechenden kritischen Blick davor grundsätzlich eine Bereicherung, weil es uns teilweise ermöglicht, im internationalen Bereich aus Gebieten, wo westliche Medien einfach nicht mehr hinkönnen oder wir auch nicht hinkönnen, weil wir kein entsprechendes Korrespondenten-Netz haben, Material zu bekommen. Andererseits, weil es grundsätzlich auch bewirken kann, dass wir Material bekommen, auch im Inland – von Ereignissen, wo man nicht vor Ort ist. Und die halt nur von kurzer Dauer sind und weil es uns auch ermöglicht – und das ist nicht unwesentlich - die Beziehung zu den Zuschern zu verstärken und anders zu gestalten. Das heißt die Zuseher sind hier mehr eingebunden in die Nachrichtensendung selbst.

Finden Sie es wichtig, UGC zu nutzen?

Ja, natürlich.

Warum?

Naja, wie ich sagte, weil es eine Bereicherung darstellt. Man würde sonst eine einfache Chance vergeben, und die Qualität der Sendung würde manchmal auch darunter leiden.

Können Sie noch mal die Vor- und Nachteile zusammenfassen, die sich durch die Nutzung von UGC ergeben?

Die Vorteile sind die Einbindung der Zuseher, die Erschließung neuer Quellen und dass man Material verfügbar hat, zu dem man sonst keinen Zugang hätte. Eben Beispiel Syrien. Und Nachteil kann eigentlich nur die Qualität sein, also Qualität im Sinne von formeller Qualität, also dass es kein professionell gedrehtes Material ist. Und natürlich die Fragwürdigkeit der Quelle. Man muss es halt mit dem entsprechenden kritischen Auge überprüfen.

Welche Faktoren tragen dazu bei, dass Sie sich für UGC entscheiden?

Weil wir nicht dabei sind, weil es ein Ereignis ist, dass schon vergangen ist.

Wenn Sie von einem Ereignis UGC-Material und auch professionelles Material haben, wofür entscheiden Sie sich?

Da würde ich beides verwenden. Also, wäre es exakt das Gleiche, würde ich mich für das professionelle entscheiden, das ist klar. Also wenn ich die Wahl habe zwischen einem Clip, den ich mit einem Kamerateam gedreht habe und einem Handyvideo, dann werde ich mich nicht für das Handyvideo entscheiden. Da geht es aber um den Content! Der Content ist hier der ausschlaggebende Faktor. Wenn zum Beispiel die Reichsbrücke einstürzt, sind wir nicht vor Ort. Das heißt, wir werden natürlich so rasch wie möglich hinfahren, aber dann können wir nur noch die Trümmer in der Donau filmen. Wenn das aber jemand mit dem Handy mitgefilmt hat und wir Zugang zu dem Material haben, dann werden wir das natürlich auch verwenden. Wenn wir allerdings selbst zufällig gerade dort stehen und die Kamera draufhalten, dann werden wir das Handyvideo wahrscheinlich nicht verwenden. Es muss ja einen Grund geben, warum es professionell erzeugte Fernsehnachrichten gibt und trotz aller Unkenrufe, dass es Fernsehen bald nicht mehr gibt und sowieso Zeitungen auch nicht, weil alle bloggen und mit dem iPhone ihre Videos selber machen und posten, ist dem nicht so. Im Gegenteil: Die Fernsehnutzung in Österreich steigt. Auch unsere Zuschauerzahlen steigen bei den Fernsehnachrichten, weil ich schon immer noch daran glaube, dass die Zuschauer einfach auch ein Grundvertrauen in den Berufsstand des Journalismus haben, dem sie ganz einfach nicht jedem zuschreiben. Und insofern ist die Authentizität des Materials wichtig und entscheidend, aber wenn ich es mir aussuchen kann, ob ich mein Material oder Fremdmaterial verwende, dann werde ich immer mein Material verwenden. Wenn es dazu beiträgt, ein Ereignis umfassender darzustellen, Beispiel: Andere Kameraperspektive, wo man Dinge sieht, die auf unserem Material nicht drauf sind, dann werde ich es natürlich verwenden. Aber ich muss das ja auch klar für den Zuschauer kenntlich machen und das Fremdmaterial oder Amateurmaterial ist ja – weil ich kann ja jetzt nicht nicht-broadcastfähiges Filmmaterial einfach so ausstrahlen. Da entstünde ja der Eindruck, wir könnten nicht drehen! Also das geht ja auch nicht! Da muss ja auch dabeistehen, dass das jetzt ein Handyvideo ist. Also der Content ist das Entscheidende. Eindeutig.

Welche Mindestkriterien muss UGC erfüllen, wenn Sie ihn nutzen? Sowohl technisch als auch formal und inhaltlich?

Technisch gibt es in dem Sinn keine Mindestkriterien, weil der Content das ausschlaggebende ist. Also es hätte ja niemand gesagt, zum Beispiel, wir spielen den Einschlag des Flugzeugs in die Twin Towers in New York nicht, wenn es ein verwackeltes Handyvideo ist. Und das

wäre aber das einzige verwackelte Handyvideo. Also daher – ich meine, wenn es ein Video ist, wo man nichts mehr erkennen kann, ist die Ausstrahlung sinnlos. Aber sonst gibt es in dem Sinne keine technischen Mindestanforderungen, weil es eben um den Inhalt geht.

Denken Sie, dass UGC in allen Bereichen der Fernsehberichterstattung eingesetzt werden kann?

Also es gibt keinen Grund, auf einer Pressekonferenz oder so mit einem Handy zu filmen. Ich bin der Meinung, dass Pressekonferenzen wesentlich für unsere Berichterstattung sind, deshalb schicke ich auch einamerateam hin. Aber hier mit einem Handy zu filmen... das hat in einer professionellen Nachrichtensendung nichts verloren! Das ist auch aus meiner Sicht grauenhaft, wenn ich auf den Internetseiten von Qualitätszeitungen Mitschnitte von Pressekonferenzen sehe, die unscharf sind, falsche Farbtemperaturen haben, aus der Schulter gefilmt sind und am Ende auch noch einen schlechten Ton haben. Also das geht ja nicht! Aber da haben wir halt andere Qualitätsansprüche. Aber Filmmaterial eben von einer Pressekonferenz oder so, das nicht unseren technischen Mindestanforderungen entspricht, ist nicht sendefähig!

Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft verstärkt mit UGC zu arbeiten, so wie das zum Beispiel auch CNN mit dem iReport macht?

Also das ist eindeutig eine Geldfrage! Grundsätzlich eine sehr spannende Geschichte, sicher! Aber nur, wenn Geld keine Rolle spielen würde!

Möchten Sie sonst noch etwas zum Thema sagen?

Naja, es ist halt diese ganze Handyvideogeschichte, also da frage ich mich schon oft, ob manche Medien das nur bringen, weil es gratis Content ist! Aber ich denke mir auch oft, dass viele Medien UGC bringen, weil ehrlicherweise gesagt ist Content dieser Art meist traurig. Deshalb glaube ich, dass UGC oft nur gebracht wird, um die emotionale Bindung der Leser und Seher zu stärken. Mehr nicht. Da geht es offenbar nicht immer um den eigentlichen Content und darum, diesen möglichst vielfältig darzustellen. Und es ist auch ein Unterschied, ob ich irgendwo im Beitrag ein kleines Handfotodrinnen habe oder ob ich in einer Nachrichtensendung relativ prominent schlechtes Videomaterial einsetze. Also deshalb werden Sie das in Zeitungen eher finden, als im TV-Bereich.

Interview 6

Martin Thür. Redakteur bei ATV-Aktuell

Nutzen Sie User Generated Content?

Ja, natürlich. Halt in unterschiedlichem Ausmaß. Hängt halt davon ab, wann und wo und wie, aber meistens halt bei Unfällen, bei Umweltkatastrophen und so weiter. Was mir dazu eingefallen ist – gestern war dieses Erdbeben vor den Salomonen-Inseln, wo es schlicht und ergreifend kein Fernsehmaterial gibt, weil da kein Fernsehteam vor Ort war. Und da gabs dann dankeswerterweise ein paar Fotos auf Twitter, die halt dort waren. Es gibt halt Leute – Privatpersonen, die dann ein Video machen und da muss man halt immer aufpassen, dass es auch immer stimmt und dass es auch wirklich von dort ist und nicht irgendein Fake. Weil da gibt es dann 100 Fake-Videos, da muss man dann das richtige finden. Aber klar, sonst hast du keine Chance, darüber zu berichten.

Und in dem Fall – also bevor man gar kein Bildmaterial hat, greift man dann auch zu Twitter-Bildern?

Ja, klar, sicher.

Und wie findet man heraus, ob es echt oder ein Fake ist?

Naja, unterschiedlich. Bei den Twitterfotos von den Salomoneninseln, also... zunächst schaut man sich halt an: was ist das für ein Twitter-Account? Dann schaut man auf den Namen, der das getwittert hat, googelt den einmal und schaut, ob das ganze plausibel klingt. Man schaut nach – wohnt der dort, hat der schon 100 Meldungen von dort gepostet oder ist der Account frisch angelegt? Und bei den Twitterfotos, die wir gewählt haben, haben wir dann gesagt, die passen – die wurden schon von Neuseeländischen und Australischen Zeitungen abgedruckt. Da war klar, die Zeitungen sind noch mal näher dran, die können das noch mal verifizieren. Also die kennen das. Wenn das Leute vor Ort nehmen... das ist so wie, keine Ahnung... wenn wer bei uns was aus dem 3. Wiener Bezirk twittert, werden wir auch relativ schnell erkennen: Ist es von da oder vielleicht aus Mexiko?

Und fallen Ihnen als Fernsehredakteur durch User Generated Content nun andere Aufgaben zu als früher?

Das war schon immer so. Also ich kann mich erinnern, wie der Fritzl-Fall war, hat sich bei uns ein Typ gemeldet, er hat dort gewohnt und hat dort gefilmt. Also im Garten, so das Leben im Haus. Die haben ja dort auch Wohnungen vermietet. Wir haben dann das Material von dem gehabt! Und da muss man dann natürlich auch schauen: Kann das wirklich das

Haus sein? Also das Phänomen User Generated Content ist jetzt gar nicht so hip, es war halt mit einer normalen Kamera gefilmt und die Leute konnten es damals noch nicht auf Youtube stellen. Aber es war auch schon User Generated Content. Und mit dem mussten wir genauso umgehen. Also, du musst immer schauen, dass was du kriegst, ob das wirklich stimmt, das ist dein Job. Du musst schauen, ist die Geschichte plausibel, die er dir erzählt? Das ist ja nicht viel anders als bei Politikern, die dir Geschichten erzählen.

Aber gibt es für Redakteure trotzdem Aufgabenbereiche, die im Gegensatz zu früher – also vor Youtube und Twitter – neu sind?

Also wenn das in Österreich ist – um das ganze von der praktischen Seite zu beleuchten – weil auf die Salomoneninseln kann ich ja nicht hinfahren. Aber sagen wir, es passiert jetzt etwas in Österreich, dann wirst du auch schauen: Gibt's da Material davon? Das geht von: Gibt's gegenüber eine Tankstelle, die das mit der Überwachungskamera zufällig gefilmt hat? Denken wir an diese Nebel-Geschichte da auf der A22, wo es einen Unfall gab und wo eine Frau starb, weil es Nebel gab. Da gabs dann – das haben wir eh verwendet – eine Überwachungskamera von einer Tankstelle, wo du den Unfall siehst. Also du kommst dort als Redakteur hin, hast kein Material, gerade ist aber strahlender Sonnenschein und du sollst aber einen Bericht machen. Was machst du also? Du schaust, ob es wo Kameras gibt oder einen Nachbarn, der etwas mitgekriegt hat. Ähnlich war das auch... der Klenk hat mir das erzählt; das war bei dieser Omufuma-Geschichte. Wo er einfach gesagt hat: „Das gibt's ja nicht, das muss doch irgendwer gesehen haben! Dann hat er halt ein paar Klinken geputzt und dann hat halt einer dieser Anwohner gesagt: „Ich hab das ja eh mitgefilmt!“ Also du musst in aller Regel einfach nur mit den Leuten reden und halt schauen: Ok, gibt's da Leute, die da was gefilmt haben? Du musst sie halt ansprechen: „Haben Sie da vielleicht ein Foto davon gemacht? Gibt's da vielleicht...? Ganz blöd gesagt: Was ganz oft passiert, was jetzt aber eher bei Zeitungen der Fall ist – mittlerweile ist es bei fast allen so, dass Opfer auf Facebook gestalkt werden von Journalisten. Was aber auch dazu führt, dass die Zeitung Österreich fast jeden zweiten Tag den falschen drinnen hat (lacht). Weil sie es halt nicht gscheit machen. Aber all das ist in Wirklichkeit User Generated Content! Also ... mittlerweile ist es so – dadurch, dass halt jeder so verdammte Fotohandies hat, dass es da schon Teil der Arbeit ist, die Leute zu fragen, gerade bei Sachen, die visuell interessant sein könnten – Hat das wer mitgefilmt? Kennt ihr jemanden, der die Kamera draufgehalten hat? Habt ihr da was gesehen? Und so musst du dich halt durchhanteln. Aber anders als früher ist es nicht wirklich. Das hat schon immer zu meinem Job gehört.

CNN hat ja zum Beispiel die Plattform „iReport“. Wäre das für ATV nicht auch eine Möglichkeit?

Hmm... ja, natürlich! Bei uns haben sie das eh probiert. Das Problem ist halt, das funktioniert nur in einem Kontext, wo du auch die Masse hast. Und das ist halt in Österreich... das funktioniert so bei uns nicht. Also wir habens probiert und da kam eigentlich nichts dabei raus. Also von sich aus, dass die Leute etwas schicken, das machen sie einfach nicht. Nicht in Österreich. Das ist so klein – bei uns funktioniert das einfach anders.

Aber bei ATV gab es so eine Plattform schon?

Ja, sie haben es eben probiert. Aber das ist dann schnell wieder eingeschlafen. Vor Jahren schon aber, wie das so gehyped wurde.

Wissen Sie noch, wie die Plattform geheißen hat?

Puh, nein. Das war eher so ein sanfter Versuch. Die technische Infrastruktur gibt es aber immer noch. Also das geht noch immer. Aber mittlerweile laden das die Leute einfach auf Youtube rauf. Ich kann mich erinnern, da war zum Beispiel mal ein Schnee... also ein Wintereinbruch. Und da gab es ein unglaublich lustiges Video, das wirklich an diesem Tag passiert ist. Wo halt in Tirol ein Typ – oder war es eine Frau? – mit dem Auto ausparkt und es war so eine Hanglage und da rutscht der mit dem Auto da hinunter! (lacht) Ist eh nichts passiert, aber das war ein total eindrucksvolles Video, das wir natürlich gespielt haben! Weil das zieht eh sehr schnell die Runden, solche Youtube-Videos. Und das sagt dann auch alles über die Situation aus. Und es ist einfach ein Hingucker. Also mittlerweile ist es eben eh so, dass die Leute das auf Youtube hochladen. Und wenn man da ein bisschen die Augen offenhält, dann findet man schon das passende Material.

Seit wann nutzt ATV User Generated Content?

Naja schon immer! Also nicht seit immer, früher nicht, weil früher hatten die Leute keine Videokameras. Aber seit es High8-Kameras gibt, gibt's auch User Generated Content und er taucht auch immer wieder auf. Seit ich beim Fernsehen bin (seit 11 Jahren), taucht das immer wieder auf. Weil du immer schaust, ob es Amateurmaterial gibt, gibt's Zeugen? Ich hab zum Beispiel gestern wieder zusammengeräumt und hab da so alte Super8-Bänder gefunden, die ich auch für die Fritzl-Doku verwendet habe. Die habe ich damals aus dem Stadtarchiv in Amstetten ausgegraben. Die Bänder waren von 1984, also dem Jahr, wo sie runterging in den Keller, und da gab es superschöne Aufnahmen von Amstetten, die ein Amateur gefilmt hat! Supertolles Material, das gut visualisiert, wie es damals ausgesehen hat! Auch klassischer User

Generated Content, allerdings auf Super8! (lacht) Also User Generated Content gab es immer schon. Jetzt natürlich vermehrt. Jetzt ist eher das Problem zu verifizieren, zu schauen: Stimmt das wirklich? Es gibt halt durch Handykameras so viel Material. Also bei den Salomonen gab es gleich eine lange Liste an Earthquake-Bildern, wo dann aber eh die Leute gleich drunterschreiben: „Ah, das war Chile!“ und „Das war China!“ Da helfen uns die Kommentare zu den Bildern auch oft, um verifizieren zu können!

Aber die generelle Anweisung des Senders: „Verwenden Sie vermehrt User Generated Content!“ – gab es die?

Naja... Ja! Natürlich schauen die CVDs (Chefs vom Dienst) darauf, wenn die Leute rausgehen, dass die Redakteure halt fragen und einfach schauen, ob sie auch von anderswo Videomaterial oder Bildmaterial auftreiben können. Aber das ist einfach Teil des Jobs. Man muss die Leute auch nicht extra dran erinnern, dass sie OT-Partner (O-Ton) für ihren Bericht bekommen, das ist eh klar, dass du eine Geschichte besser erzählen kannst, wenn du auch Interviewpartner hast.

Kommen wir nun zu den Motivationsfaktoren. Was halten Sie generell von User Generated Content in den Fernsehnachrichten?

Es ist in aller Regel so, dass du als Nachrichtenteam erst als Zweites hinkommst. Also meistens kommst du hin, wenn schon alles passiert ist. Also wenn ein Haus in die Luft fliegt wegen einer Gasexplosion oder wenn ... keine Ahnung... Hubert Gorbach falsch einparkt – das war eine meiner Lieblingsstories! (lacht) – dann bist du halt erst als Zweiter dran! Und oft gibt es halt Leute, die das mitfilmen und wo es halt dann ein Video gibt. Und es ist halt als „Beweis“ im Fernsehen immer besser, die eigentliche Action zu zeigen, als halt danach nur einen Schwenk über den Parkplatz zu zeigen. So quasi: „Hier sehen Sie, wie der Verkehrsminister falsch einparkt!“ (lacht)

Ist es wichtig, User Generated Content zu nutzen?

Ja unbedingt! Weil es halt die Geschichte fassbarer macht und irgendwie erlebbarer macht. Und oft ist es ja auch glaubwürdiger, wenn du ein wackeliges Bild hast, wo du eigentlich gar nichts siehst! Ich kann mich erinnern, in St. Pölten hatten wir einen Juwelierraub – wo es dann gegenüber dann einen Typen gab, der die Festnahme der Täter mitgefilmt hat! Also mitten in der Nacht, wo die WEGA kam und die verhaftet hat! Wahnsinns Material! Also

wirklich: Wow! Das zu sehen! Weil das siehst du sonst ja kaum. Das war auch wirklich toll gefilmt, so richtig mit schöner Kamera, ruhig gefilmt – das war ein super Material!

Wird dieses Material von den Leuten eigentlich auch gerne zur Verfügung gestellt?

Ja... ja schon. Kommt drauf an – manche wollen damit auch Geld verdienen. Meistens finden die Leute aber lustig, wenn ihr Material im Fernsehen gezeigt wird. Bei den meisten ist es so, dass die sich freuen. Dass die sagen: „Ja gerne, ich hab das mitgefilmt!“ Und das ist für die meisten ein Erlebnis, wenn ihre Sachen im Fernsehen gezeigt werden.

Wird da auch die Quelle dazugeschrieben?

Naja, meistens ... kommt drauf an. Du musst es sowieso moderativ lösen. Weil du musst erklären: Was sehen die Leute da? Und warum wackelt das Bild plötzlich? Beim Juwelienraub war das eine tolle Geschichte, weil es ist eh nichts passiert und die Täter wurden auch gleich geschnappt – da habe ich den dann gleich interviewed, als Augenzeugen. So: Er war dabei, dann erzählt der ein bisschen, wie das so war und wie nervös er war und dann sieht man halt ein bisserl Material von ihm und dann baut man das am besten gleich als Teil der Geschichte mit ein. Kommt halt immer wieder drauf an, wie es passt. Wie alles in diesem Job halt schwer über einen Kamm zu scheren ist, da kann man nicht immer sagen: „Genau so machen wirs!“

Welche Vor- und Nachteile können sich durch User Generated Content ergeben?

Naja, der größte Nachteil ist, dass man halt wirklich drauf achten muss, dass es auch wirklich echt ist. Da gibt es diese TED-Talks, die das auch mal beschrieben haben. Da gibt es ein Video von einem Typen, der erklärt, wie man bei Youtube-Videos erkennen kann, ob die echt sind oder nicht. Das ist total schön! Ich schicke Ihnen den Link. Der hat zum Beispiel erklärt, da gibt es ein Video aus Libyen, wo sie tote Körper über eine Brücke runterwerfen und die treiben dann weg. Aber sie waren sich nicht sicher, ob das valide ist oder nicht und dann finden sie anhand von Google-Maps und dem Sonnenstand heraus, dass es tatsächlich die Brücke dort sein muss. Dass es auch wirklich dort sein muss. Das ist halt schon ein anderes Anforderungsprofil als früher, wo du einfach Agenturmaterial genommen hast, es auf die Timeline gelegt hast, es zusammengeschnitten hast und einen Beitrag rausgeschossen hast. Du musst halt jetzt immer schauen: Woher kommt das? Kann das stimmen? Aber gerade bei solchen Sachen hast du ja fast nurmehr User Generated Content. Also bei so Aufständen – die ganze Sache mit Afrika, Libyen – da kommst du als Journalist ja gar nicht rein. Da hast du dann fast nur User Generated Content. Das ist aber schwierig, weil du kannst gar nicht

einordnen, unter welchen Umständen das Material aufgenommen wurde. Das ist sicher der größte Nachteil. Dass du eben nicht weißt, ist es richtig oder nicht. Und der größte Vorteil ist mit Sicherheit der, dass du es überhaupt hast. Dass du halt was herzeigen kannst. Dass du sagen kannst: „So wars!“ Dass du eine Geschichte tatsächlich mit Bildern erzählen kannst.

Fallen Ihnen noch weitere Vor- oder Nachteile ein?

Hmm.. naja, all die anderen Dinge sind eher nebensächlich... Also es wird halt einfach mehr Material. Wenn du dir zum Beispiel den Hurricane Sandy anschaust, dann hat halt einfach jeder ein Handy und jeder macht ein Foto und jeder stellt es irgendwo online. Dann hast du einfach diese unglaubliche Menge an Daten. Das ist einerseits ein riesiger Vorteil, weil du teilweise wirklich arge Bilder hast und dadurch auf Dinge kommst, die du so noch nicht gesehen hast, gleichzeitig musst du dich durch diese Menge durchgraben und aus diesem Woost an Daten die Dinge finden, die wirklich valide sind.

Angenommen, es gibt von einem Ereignis selbstgedrehtes Material und User Generated Content. Welches würden Sie bevorzugen?

Meistens ist es ja keine Frage, so oder so. Aber wenn ich wirklich beides hätte, würde ich das „schöne“ Material bevorzugen. Also das professionelle. Aber vor diese Wahl wirst du eigentlich nie gestellt. Weil wenn du selbst dort bist, wirst du nicht extra noch Fotos auf Twitter suchen, ist eh klar. Die Situation hast du nie. Nie! Wir hatten zum Beispiel mal einen total toll gefilmten Hubschrauberabsturz in der Wachau, wo der Kameramann zufällig dort war und gedreht hat und wirklich mit der Kamera drauf war, wie der Hubschrauber abstürzt. Es ist eh nichts passiert, aber dann kracht der halt so runter, und du siehst wirklich so richtig schön, wie der runterkommt. Natürlich nehme ich dieses Material dann auch. Aber es ist doch völlig egal, wer das dann filmt. Solange es gutes Material ist. Mittlerweile ist es so, da denk ich mir: „Wenns stimmt – egal – das nehmen wir. Hauptsache, der Bericht ist draußen.“ Also es ist mir völlig egal, wer das filmt, ob mit normaler Kamera oder mit dem Handy. Mit Handykameras kann man mittlerweile so gute Bilder machen, vorausgesetzt, es ist Tag und du bewegst dich nicht viel – da wirst du in aller Regel nicht so einen riesen Unterschied sehen. Der Qualitätsunterschied zwischen professionellem Material und Handyvideos ist einfach nicht mehr so groß, da stellt sich diese Frage auch gar nicht.

Welche Kriterien muss User Generated Content erfüllen?

Er muss stimmen!

Und die technischen Anforderungen an User Generated Content?

Ach.. da sind unsere Techniker dann eh immer dahinter. Wie die Qualität eines User Generated Content-Videos ist, ist völlig egal – wenn es pixelt, ist es in Wirklichkeit sogar besser, weil da hat es einfach noch mehr diesen selbstgedrehten Touch. Die Diskussion gab es zwar mal vor ein paar Jahren, aber heutzutage interessiert das keinen mehr. Wir haben mittlerweile so einen „Coder“ – so nennt sich das, ein tolles, technisches Teil. Da knallen wir dann alles rein, was wir so an Material bekommen und am Ende kommt es dann sendbar heraus. Das frisst quasi alles Material, das kommt – Handyvideos, Youtube-Videos und so weiter – und wandelt es in für uns sendbares Material um. Das macht es zwar nicht qualitativ besser, aber es ist zumindest für uns verarbeitbar.

Kann User Generated Content Ihrer Meinung nach in allen Bereichen der Fernsehberichterstattung eingesetzt werden?

Naja, ob man die Opernball-Berichterstattung mit User Generated Content gestalten könnte... Ja, doch. Es ist halt alles eine Frage, wie ich es einsetze und wie ich es mache. Wenn ich jetzt sage, ich mag da noch ein Segment haben, wo ich zum Beispiel noch die lustigsten Videos von Leuten habe, die unten direkt im Ballsaal stehen und sich gegenseitig filmen, dann kann das natürlich auch ein legitimer Bestandteil einer Opernball-Übertragung sein! Es gab mal einen lustigen Film von den Beastly Boys, wo sie 120 Kameras einfach im Publikum verteilt haben – die haben ihr Konzert-Musikvideo dann nur mit diesen selbstgedrehten Videos von den Leuten gemacht! „Awesome, I shot that!“ heißt der Film glaube ich. Ja – das geht alles, meiner Meinung nach! Es ist halt eine Frage des Formats und wie baue ich es ein. Es ist halt immer so: Alles geht im Prinzip, aber die Frage ist halt, wann es auch wirklich sinnvoll ist. Also ich werde zum Beispiel zu 99,999% nie User Generated Content bei einer Pressekonferenz haben; Aber sag niemals nie! Weil dann passiert es vielleicht, dass der Kanzler einen neuen Facebook-Account bekommt – der macht dann bei der Pressekonferenz vielleicht selber ein Video und stellt das dann auf Facebook... quasi von der anderen Seite... theoretisch! Aber alles ist möglich! Und dieses Video würden wir dann natürlich auch mit großer Freude in unseren Bericht einbauen! (lacht) Es hängt halt immer von der Geschichte ab.

Gibt es sonst noch etwas, dass Ihnen zum Thema einfällt?

Nein, eigentlich nicht.

Interview 7 (per E-Mail beantwortet)

Hans-Martin Paar. Fernsehredakteur & Moderator bei ServusTV

Wie gestaltet sich Ihre Arbeit als FernsehredakteurIn durch die Möglichkeit der Einbindung von User Generated Content (UGC)? Nutzen Sie UGC für Ihre Nachrichtenbeiträge?

Ja.

Welche neuen Aufgabenbereiche fallen Ihnen dadurch zu?

Keine – logistisch eine Quelle wie viele andere.

Wie kommen Sie zu dem UGC-Bild-Material?

Online-Recherche, Hinweise von Kollegen.

Woher beziehen Sie UGC?

In der Regel direkt vom jew. User oder dem Rechteinhaber (wenn eine andere Person); in Ausnahmefällen online-Download nach geklärter Rechte-Situation (zB youtube o.ä.)

Gibt es auch noch andere Quellen für Fremdmaterial?

Nein.

Was halten Sie generell von UGC in den Fernsehnachrichten?

Gute Ergänzung, da oft besonders aktueller und/oder „exklusiver“ Inhalt.

Ist es Ihrer Meinung nach wichtig, UGC zu nutzen?

Es KANN wichtig sein.

Warum ist es Ihrer Meinung nach wichtig, UGC zu nutzen?

Um Situationen, Geschichten, Nachrichten-Themen möglichst umfangreich und/oder authentisch abzubilden, um inhaltliche Zugänge zu finden, die „anders“ sind, um näher am Geschehen und womöglich aktueller zu sein. Darüber hinaus ist UGC in manchen Situationen die einzig verfügbare Quelle

Welche Vor- und Nachteile ergeben sich Ihrer Meinung nach durch UGC?

Vorteile: Aktualität, Nähe, Exklusivität. Nachteile: Bildqualität, unübersichtliche Rechtslage.

Welche Faktoren tragen dazu bei, dass Sie sich für UGC entscheiden?

Wie gut, wie aktuell, wie heraus-ragend sind die Bilder

Bevorzugen Sie UGC, wenn es von einem Ereignis UGC und auch professionell gedrehtes Videomaterial gibt?

Das hängt von den Bildern (ihrer Emotionalität), ihrer inhaltlichen Qualität ab. In der Regel bevorzugen wir Profi-Material

Welche Kriterien muss UGC zumindest erfüllen, um in der Fernsehberichterstattung verwendet zu werden?

Es muss einen exklusiven Vorteil (s.o.) haben – und ein Minimum an vertretbarer optischer Erkennbarkeit bieten. Letztere hängt mit der Erwartungshaltung des Zusehers zusammen – je nachdem, wie eilig, dramatisch, unerwartet die geschilderte Nachrichten-Situation ist, kann eine mindere Qualität vertretbar sein.

Kann UGC Ihrer Meinung nach in allen Bereichen der Fernsehberichterstattung eingesetzt werden?

Ja.

Möchten Sie noch etwas anderes zum Thema sagen, das noch nicht erwähnt wurde?

Nein.

Interview 8

Andreas Riedl, Nachrichtenredakteur, ORF Burgenland

Nutzen Sie User Generated Content? Also in irgendeiner Art und Weise?

Wenn es angeboten wird, natürlich. Das verwenden wir dann auch oft.

Und wo wird es angeboten?

Meistens bei chronikalen Geschichten, also zum Beispiel bei Unfällen. Manches Mal bei uns... aber aufgrund der Lage des Burgenlandes – also wir haben 2 Kameralleute, die in Ungarn tätig sind – wenn dort halt irgendetwas passiert... ja, das ist eigentlich das Meiste.

Und von Nachrichtenagenturen?

Kaum. Also ganz selten. Hängt aber vielleicht auch damit zusammen, dass wir eben eher lokale Berichterstattung machen. Wenn wir aber zum Beispiel schauen... da gibt es zum Beispiel einen Fall, wo ein Burgenländer in Kairo in Haft sitzt – also da greifen wir dann auf Agenturmaterial zurück.

Verstehe. Und wie sieht es mit Fremdmaterial aus, dass nicht von Kameralenten gedreht wurde? Herr Dieter Bornemann vom ORF hat zum Beispiel gemeint, dass gerade die lokalen ORF-Landesstudios – dass die oft mit Feuerwehren oder so zusammenarbeiten. Stimmt das?

Also bei Feuerwehren ist es so, dass sich das in letzter Zeit ein bisschen gebessert hat. Da kriegen wir vor allem Fotos. Wir versuchen, von der Feuerwehr, auch von der Polizei – eigentlich von Blaulichtorganisationen – bei Unfällen, oder wenn irgendwelche Sachen passieren, Fotos zu bekommen. Leider sehr selten Videomaterial. Leider. Also hätten wir gerne mehr.

Blenden Sie die Fotos aber trotzdem ein?

Wir blenden sie ein. Wir verwenden die, weil das Kriterium lautet: Trotzdem besser ein Foto, als gar nichts. Obwohl fürs Fernsehen wäre natürlich Video besser. Und natürlich ständig unter Verwendung der Quellenangabe. Das ist ganz klar.

Genau, genau. Gibt es bei Ihnen hinsichtlich der Quellenangabe hin und wieder Probleme, dass Sie dann sagen, Sie wissen nicht genau, wo das Material herkommt?

Eigentlich nicht. Weil wir versuchen... also es ist ja so, dass wir nicht sehr oft Material angeboten kriegen, sondern ganz im Gegenteil: Wir versuchen, Material zu bekommen. Also wenn jetzt ein Unfall passiert – was war das letzte aktuelle Beispiel...? Ich denke kurz nach... Ach ja, ich weiß schon: Das war ein tödlicher Verkehrsunfall in Seewinkel, da ist um 6:00 Uhr in der Früh ein Motorradfahrer mit einem PKW zusammengestoßen. Und wir wollten da unbedingt Bildmaterial davon haben und haben dann versucht, über Polizei, Rettung und Feuerwehr an Material heranzukommen und haben damals sogar Fotos vom Roten Kreuz bekommen, was eher selten der Fall ist.

Warum ist das eher selten der Fall?

Naja, weil das Rote Kreuz macht das an sich nicht sehr oft. Also wenn, dann die Feuerwehr. Bei der Feuerwehr ist es überhaupt so, dass die verstärkt begonnen haben, sozusagen ihre Einsätze auch zu dokumentieren. Und das funktioniert eigentlich ganz gut.

Und die stellen das dann auch gratis zur Verfügung?

Die stellen das gratis zur Verfügung – mit Quellenangabe natürlich.

Und gibt es nun für Sie und Ihre Kollegen neue Aufgabengebiete? Also dass Sie sagen: Seit wir Fremdmaterial dieser Art nutzen, müssen wir Redakteure nun zusätzlich andere Aufgaben übernehmen, als früher?

Eigentlich nicht. Nein. Also was bei uns dazugekommen ist – man redet ja immer von den neuen Medien, wobei das absurd ist, aber im Internet ist es natürlich so, dass gerade die Internetredaktion sehr erpicht ist auf Fotos. Gerade bei Unfällen. Weil da mit Genrefotos zu arbeiten, ist sehr schlecht. Und das ist für uns, sag ich jetzt einmal, aber mittlerweile auch nicht mehr neu, dass die Internetredakteure versuchen, Fotos zu bekommen. Also User Generated Content.

Ok. Und haben sie dafür eine eigene Redaktion?

Gar nicht, nein. Das läuft alles mit. Also wenn ein Reporter beauftragt wird, also dass er bitte die Geschichte machen soll von einem Unfall oder diesen Zwischenfall oder über diesen Feuerwehreinsatz, dann passiert das manchmal so, dass wir sagen, wir fahren jetzt dort hin, wo es gestern gebrannt hat, zeigen zwar noch die Ruinen, aber der versucht dann gleichzeitig, auch irgendwo Fotos aufzutreiben.

...die dann auch aktuell sind?

Ja, genau, die dann aktuell sind.

Und wie ist das dann speziell: Wie bekommen Sie das Material? Wird das geschickt?

Per Mail. Also das geht alles per Mail.

Und jetzt kommen wir eigentlich schon zu den Motivationsfaktoren. Was halten Sie persönlich generell von User Generated Content in den Fernsehnachrichten?

Also es würde uns sehr gut tun. Oder es tut dem Medium sehr gut. Vor allem einem Lokalmedium. Ich würde ja dafür plädieren, oder auch die gesamte Redaktion plädiert dafür, dass wir das viel stärker einsetzen sollten. Hat den Vorteil, wenn man so ein Material verwendet, dass man eine stärkere Bindung vom Seher bekommt. Der Nachteil ist... es gibt sehr viele Nachteile, leider. Zum einen ist das Material oft wirklich schlecht, nämlich qualitativ schlecht, also technisch qualitativ schlecht. Es ist oft von der Kameraführung so, dass man es nicht verwenden kann, zum Beispiel hochformatig. Das Problem ist auch oft: Wie schnell bekommen wir das Material? Weil das hat sich natürlich verdammt weiterentwickelt. Wir können nicht übermorgen einen Unfall von heute spielen. Weil wenn, dann brauchen wir das Material sofort. Und da muss man sagen, mit den ganzen neuen Überspielsystemen und technischen Möglichkeiten ist der User draußen, wenn der das nicht halbprofessionell betreibt, ist der völlig überfordert. Weil wenn ich mich heute damit ein bisschen beschäftige mit der Technik, dann kann ich das zwar am iPhone aufnehmen, könnte auch das Video schicken, nur sie würden sich wundern, wie wenige Leute überhaupt wissen, wie das eigentlich richtig funktioniert. Also zum Einen hätten wir wirklich viel mehr Material, weil wir glauben, dass das den Zuseher viel mehr bindet und weil auch je lokaler und regionaler die News sind, desto besser. Wir würden auch nicht davor zurückschrecken, das Material einzusetzen, natürlich unter Quellenangabe, aber es sind einfach momentan oder nach wie vor einfach zu viele Hemmschwellen. Und was wir – aber das kann man auch getrennt davon besprechen – was wir hie und da verwenden, ist Material von YouTube. Das zählt ja auch dazu. Da versuchen wir, also wenn wir von jemandem wissen, dass Material vorhanden ist auf YouTube, dann nehmen wir das einfach, weil mit Youtube ist das ja quasi auch veröffentlicht, das heißt, wer den Content erstellt hat, ist damit einverstanden, dass es verwendet wird, ist aber auch noch nicht sehr oft vorgekommen.

Kennen Sie von CNN die Plattform iReport?

Nein, kenne ich nicht.

Das ist eine Plattform von CNN, da sind normale Zuseher „iReporter“ – da kann man ganz einfach Videos hochladen zu speziellen Themen und die sammeln ganz aktiv Material. Und die machen das dann so: Die sagen dann, wenn etwa ein Hurrikan über ein Land gefegt ist, dann werden davon Videos hochgeladen und das Beste wird dann auch in den Nachrichten gezeigt. Und in den Nachrichten sagt der Sprecher dann: „Unser User xy war hier live dabei!“ Und das ist auch die Motivation von den Usern. Aber diese Plattform ist halt riesig und es steckt ein ganzes Redaktionsteam dahinter.

Ja! Wir haben auch 1 oder 2 Mal solche Versuche gestartet! Ist dann aber immer im Sand verlaufen, das ist ganz eigenartig. Aber die Hemmschwelle der Leute oder die ... ich weiß es nicht, ich kann es echt nicht sagen. Also wir haben schon 2 oder 3 Mal, als das Internet noch relativ neu war, haben wir so Wettbewerbe gestartet, so: „Schicken Sie uns Ihre Urlaubsfotos!“ Oder auch Urlaubsvideos. Aber das ist alles so... Ich weiß es nicht, wieso! Man müsste das so stark trommeln wahrscheinlich und wahrscheinlich müsste man dem User auch irgendeinen Benefit zur Verfügung stellen. Weil gratis tut er es anscheinend nicht. Auch der Kurier hat bei uns im Burgenland so etwas gehabt, aber das ist auch wieder eingeschlafen. Das funktioniert alles irgendwie nicht.

Aber wäre es Ihrer Meinung nach wichtig, User Generated Content zu nutzen?

Also ich glaube schon, dass das gerade für ein Lokalmedium wichtig wäre. Weil wie schon gesagt, wir sehen ja auch im ORF, dass immer stärker das Regionale nachgefragt wird. Dass sozusagen die Identifikation des Zusehers und des Zuhörers mit der eigenen Umgebung und mit dem Landesstudio – ich sage jetzt einmal mit dem Landesstudio Burgenland, aber das gilt freilich auch für alle 9 Landesstudios, aber gerade in Zeiten der Weltwirtschaftskrise und so weiter merken wir das momentan sehr stark, dass unser Publikum sehr stark wieder eine regionale Bindung sucht. Der will wissen, was in der unmittelbaren Umgebung passiert und deshalb glaube ich, wäre es eigentlich wieder notwendig, so was einzubauen. Wäre ich sehr dafür.

Und Sie haben es vorher eh schon angesprochen – die Vor- und Nachteile von User Generated Content. Können Sie das noch mal kurz zusammenfassen?

Natürlich. Also die Vorteile: Es würde natürlich die Bindung des Publikums zum Sender erhöhen. Das ganz sicher. Es würde möglicherweise auch die Aktualität erhöhen, wenn das Material rechtzeitig da ist. Es würde dem professionellen Fernsehbericht zusätzlich einen Human Touch verleihen. Wenn man so Bilder reinschneidet von Amateurvideos und so weiter, wirkt es einfach auch authentischer. Und es ist auch ein zusätzlicher Beleg dafür, dass das

auch tatsächlich so passiert ist. Und bei all diesen Vorteilen, aber die Nachteile sind offenbar die technische Hemmschwelle, der Umgang der Leute mit dem Medium, vielleicht haben auch wir in den Landesstudios das Problem, dass unser Publikum halt ein eher älteres Publikum ist und dass genau diese Leute mit diesen neuen Medien schwer tun, umzugehen. Also etwa meine Mutter ein Handyvideo aufnehmen zu lassen, wäre ein Ding der Unmöglichkeit! Und wenn ich jetzt noch sage, sie solle das bitte ins Studio schicken, dann wär es ganz vorbei! Und die jungen Leute werden vielleicht schon solche Sachen aufnehmen nur leider nie daran denken, das zu schicken. Also noch einmal zusammengefasst: die technischen Hindernisse, dass das Material da her kommt und dann natürlich auch die Qualität der Aufnahmen. Das sieht man sehr oft auch bei den Fotos, die wir ja trotzdem verwenden von Feuerwehr und Rettung, also das ist dann oft sehr schwierig.

Und welche Faktoren tragen eigentlich dazu bei, dass Sie sich für User Generated Content entscheiden für einen Beitrag? Also wann beginnen Sie wirklich aktiv, danach zu suchen?

Also wir gehen jetzt nicht her wie CNN und starten offensiv Aufrufe. Also gestern zum Beispiel, da hat es schwere Hagelunwetter im Seewinkel gegeben. Also es ist jetzt nicht so, dass wir in der Früh im Radio sagen: „Bitte schicken Sie uns die schönsten Hagelbilder!“ Sondern, bei uns passiert das eher noch durch Zufall. Entweder ist das Ereignis so stark, dass wir ganz dringend Material brauchen, dann machen wir das in Form von Recherche. Aber es ist nicht so, dass wir über den Sender dazu aufrufen, dass uns die Leute Material schicken. Oder es wird uns tatsächlich einfach angeboten, weil oft auch wirklich die Zeit fehlt. Es ist tatsächlich sehr schwierig. Wobei wir hätten es da relativ leicht, weil wenn wir sagen – in der Früh im Radio: schickt uns bitte alle Fotos von dem Unwetter im Seewinkel, dann bin ich überzeugt, dass wir bis zu Mittag oder bis am frühen Nachmittag genug bekommen, also genug Fotos. Aber wir machens nicht. Wobei ich ehrlich gesagt nicht dezidiert sagen kann, warum wir das eigentlich nicht tun. Wir schicken meist selber ein Kamerateam rüber und machen die Aufnahmen selber.

Warum ist das so, denken Sie?

Weil es sicherer ist, dass wir auch tatsächlich Aufnahmen bekommen. Weil wenn uns niemand was schicken würde, hätten wir keine Bilder.

Bevorzugen Sie UGC, wenn Sie von einem Ereignis professionelles Material und UGC haben?

Nein, da brauchen wir gar nicht darüber diskutieren. Da nehmen wir immer professionelles Material.

Warum?

Weil es ganz einfach qualitativ besser ist, weil ich das eigene Material auch besser bearbeiten kann – aber ich möchte das jetzt nicht verallgemeinern. Das hängt auch oft von der Geschichte ab. Wenn ich sage, dass das Material, das von Usern kommt, einen emotionalen Aspekt der Geschichte verstärkt, dann würde ich schon auch auf so was zugreifen. Also ein Beispiel: Eine Zeit lang war jetzt Thema bei uns wilde Hunde. Die von Jägern auch teilweise getötet wurden. Und dann ist plötzlich ein Vater gekommen, der ein von einem Hund gerissenes Reh fotografiert hat. Vor einem Kindergarten! Und wir haben dann eine Fernsehgeschichte gebaut, um das Thema rundherum. Mit ihm, mit Jägern, Pro und Contra Abschuss von wilden Hunden. Und da haben wir natürlich so ein selbstgemachtes Foto verwendet. Aber auch deshalb, weil das ein Vater vor einem Kindergarten fotografiert hat! Um sozusagen die emotionale Komponente zu unterstreichen. Die Geschichte hätten wir ohne dem Foto auch machen können. Aber so ist sie besser geworden!

Und welche Kriterien muss UGC für Sie zumindest erfüllen, um in die Fernsehberichterstattung zu kommen?

Naja... ich sage einmal so: ein Handyvideo wird schwierig. Also sagen wir mit den alten Handys. Mit modernen Smartphones... ich meine: das iPhone hat HD-Auflösung! Da brauche ich nicht drüber diskutieren – wenn das Material nicht massiv verwackelt ist, kann ich das ruhig auch verwenden. Und wir haben mittlerweile die technischen Möglichkeiten, sämtliche Videomaterialien in unserem System weiterzuverarbeiten. Weil wir arbeiten ja selber nur mit digitalisiertem Material und da kommt es eben auf das Videoformat drauf an. Wir haben zum Beispiel einen eigenen Rechner im Haus – einen eigenen PC, auf dem ist eine ganz spezielle Software installiert und mit diesem PC können wir alle gängigen Videoformate umwandeln. Also wir hätten überhaupt kein Problem, wenn irgendeiner irgendein Video schickt per Mail, das so umzuwandeln, dass wir das verwenden können.

Gut, da geht es also eher um die technischen Kriterien.

Ja, genau. Naja, und inhaltlich würden wir das Material dann nicht verwenden, wenn es widerrechtlich aufgenommen wurde. Wenn ich zum Beispiel sage, da hat sich jemand illegal Zutritt zu einer Mülldeponie verschafft und hat dort gefilmt. Also wenn ich mir nicht sicher

bin, wie dieses Material zustande gekommen ist, dann kann ich es natürlich nicht verwenden! Weil das wäre dann ja auch strafbar.

Und denken Sie, dass UGC in allen Bereichen der Fernsehberichterstattung eingesetzt werden kann?

Nein, also in allen sicher nicht! Vorwiegend würde ich sagen in der chronikalen Berichterstattung. Unfälle, Brände, Einsätze von Blaulichtinstitutionen – solche Geschichten. Ich kanns zum Teil vielleicht verwenden ... weiß ich jetzt nicht... aber in der politischen Berichterstattung oder in der Kulturberichterstattung sehe ich keinen Platz dafür.

Gut, wir sind nun mit meinen Fragen durch! Gibt es noch irgendetwas, das Sie zum Thema sagen wollen?

Hmm... ich habe mir die Fragen vorher eh durchgelesen... und wie gesagt: Ich habe mich dann selbst gewundert, warum wir nicht manchmal selber auch den Aufruf starten für so Material. Die Frage ist nun aber auch: Was verstehe ich unter UGC? Ist es das, dass nun wirklich nur unser Publikum Material liefert, oder ist dieser Content all das, was wir sozusagen nicht selber produziert haben?

Da geht es auch um Material zB auf YouTube oder Facebook.

Verstehe. Wir hatten ja auch bis vor ... ich sage jetzt mal bis vor 10 Jahren gab es auch noch so etwas bei uns, das hieß „Hot Shot Reporter“. Das waren eigentlich freie Foto- und Kamerareporter, die haben zum Teil für Zeitungen gearbeitet, haben dann aber irgendwann gesehen, wenn Sie eine Videokamera mitnehmen, können sie das Material auch dem ORF verkaufen. Das hat sich aber komplett aufgehört. Das gibt es nicht mehr und wird auch nicht mehr angeboten. Hat zum Einen den Grund, dass die Zeitungen mittlerweile sehr schlecht zahlen für so Fotoreporter und damals hat sich auch dieses Videomaterial aufgehört, dass das angeboten wird. Weil – das kommt vielleicht auch dazu – weil wir im Fernsehen, was den Einsatz von professionellen Kamerateams betrifft, auch flexibler und schneller geworden sind. Ein Beispiel: Ich bin momentan Fernsehchef vom Dienst. Ich habe eine 24-stunden Rufbereitschaft. Wenn also etwas passiert, bekomme ich von der Landessicherheitszentrale ein SMS, zum Beispiel: „Crash mit 2 Toten.“ Dann ist meine erste Aufgabe, ein Kamerateam zu besorgen. Da kann ich mich gar nicht darauf verlassen, dass irgendwo vielleicht jemand privater hinkommt und das filmt. Und was auch dazukommt, ist, dass wir seit etwa 2 Jahren ein relativ modernes System verwenden, das heißt, wir können Videomaterial über das Handynetz ins Studio schicken, also professionelles Material. Wir haben früher das Problem gehabt, wenn man etwas mit einer professionellen Kamera gefilmt hat, hat es nur die Möglich-

keit gegeben, das irgendwo per Leitung zu überspielen oder per Sat, was ewig dauert. Und jetzt seit etwa 1 ½ Jahren haben wir ein Gerät im Einsatz, das bündelt mehrere Handykanäle und bringt deshalb so eine große Datenmenge zusammen, dass es kein Problem ist, da live in Fernsehqualität Sachen zu überspielen. Und damit wurden wir auch um einiges flexibler. Das mag mit ein Grund sein, warum es so Freelancer wie früher heute gar nicht mehr gibt.

Haben Sie für das Landesstudio eigene Kamerateams oder sind das allefreiberufliche Kameraleute?

Das Landesstudio Burgenland hat momentan 2 Kameramänner und der restliche Bedarf wird über Fremdfirmen angemietet. Also Morgen brauche ich Hausnummer 5 Kamerateams, das heißt, ich habe 1 fixen Kameramann vom ORF und die 4 restlichen werden angemietet über Firmen – da haben wir langfristige Verträge und ja, so arbeiten wir.

Vielleicht noch eine ergänzende Anregung: Was ja auch interessant ist für UGC ist Facebook. Wenn Sie sagen, die Zuseherbeteiligung in Sachen UGC ist nicht so hoch, dann könnte ja helfen, wenn der ORF, also das Landesstudio Burgenland eine Fanseite auf Facebook hätte!

Das dürfen wir ja nicht verwenden! Der ORF darf auf Social Media nicht zurückgreifen! Der ORF darf Facebook derzeit nicht verwenden, da gibt es momentan ein Verfahren, das hat der ORF ohnehin beansprucht, also diese Beschränkung von Social Media für den ORF. Es hat damit begonnen, dass einzelne Sendungen des ORF auf Facebook gegangen sind, also es hat gegeben eine ZIB-Seite, es hat gegeben eine Club2-Seite und so weiter. Das hat dann der VÖZ, also der Verlag Österreichischer Zeitungen beansprucht, weil das nicht Grundaufgabe des ORF ist und da hat es dann eine einstweilige Verfügung gegeben, dann ist ein neues ORF-Gesetz herausgekommen, wo dezidiert drinnen steht, dass der ORF auf Social Networks nicht zurückgreifen darf und das ist jetzt aber beansprucht und liegt momentan beim Obersten Gerichtshof. Also man macht uns die Arbeit nicht immer einfach. Das hat aber was zu tun mit (... kurze Pause, Kollege kam herein und hat kurz einen Sendungsinhalt besprochen) Also das hat etwas zu tun mit der Cross Promotion. Also im Internet dürfen wir keine Geschichte machen, wo drinnen steht: „Schauen Sie sich heute unsere Fernsehsendung an!“, sondern wir dürfen im Internet zum Beispiel nur eine Geschichte machen über die Hagelschäden und dann darauf hinweisen, dass da heute auch in Bundesland Heute ein Bericht dazu stattfindet. Das ist irrsinnig kompliziert und ganz komisch.

Und die Privaten dürfen das?

Ja, die Privaten dürfen das. Das ist nur der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk. Und weil der ORF, weil er gebührenfinanziert ist, eben mit diesen Restriktionen leben muss. Sagt der VÖZ. Das ist allerdings etwas weltfremd, finde ich. Aber ist so. Aber wie gesagt: YouTube haben wir schon verwendet, aber dass wir offensiv Material angeboten bekämen, das passierte bisher ganz selten.

Interview 9

Christiane Teschl, Chefredakteurin ORF NÖ

Wie gestaltet sich Ihre Arbeit als Fernsehredakteurin von Nachrichten durch die Möglichkeit der Einbindung von User Generated Content? Nutzen Sie UGC für Ihre Beiträge?

Ja, in vielfältiger Art, da muss ich etwas ausholen, nachdem wir trimedial sind, also Internet, Radio und Fernsehen. Am längsten nutzen wir UGC im Internet, weil wir natürlich viele Fotos kriegen von Feuerwehr, Polizei... von Privaten eher selten. Aber vor allem von der Feuerwehr und von freien Fotografen und Kameralenten, die uns etwas anbieten. Das machen wir schon seit Jahren. Wir machen es im Fernsehen auch schon seit Jahren, aber bei eher unaktuellen Themen wie beim Wetter, da schicken uns die Leute aus ihren Gemeinden jeweils Wetterfotos, wie es dort aussieht. Das hilft uns, weil wir wollen ja möglichst lokal und regional sein. Da haben wir dann Aufnahmen, die wir sonst nicht hätten. Wir machen das auch mit Material der Feuerwehr, wobei im Fernsehen eher selten, weil das Material oft nicht zu unserer Auflösung passt. Außer das Material ist so super und wir haben nichts anderes davon, dann blenden wir halt dazu ein, dass die Leute die Qualität bitte entschuldigen sollen. Aber Fotos verwenden wir im Fernsehen ab und zu auch. Und im Radio haben wir UGC insofern, als dass wir immer wieder Leute anrufen und das dann in verschiedene Rubriken einbauen. Also hier auch beim Wetter, da haben wir den Wetterspion.

Aktuell war ja gerade auch in Niederösterreich der schwere Niederschlag ein Thema. Gab es da auch private Einsendungen von Bildmaterial?

Ja, hat es gegeben! Aber nicht direkt an uns, aber es gab eine eigene Plattform im ORF, die jetzt auch besonders beworben wurde anlässlich des Hochwassers, die video.orf.at heißt. Und dort konnten Leute ihre Videos einschicken. Das haben wir aber nicht großartig verwendet, weil das alle anderen gemacht haben. Also das hatten Heute Mittag, Heute Österreich, die ZIB und so weiter gemacht, wir wollten aber vermeiden, dass alle die gleichen Bilder herzeigen. Da waren zwar gute Aufnahmen dabei, zum Beispiel von Telefonhäusern, die davonschwimmen und Wartehäuschen, aber das hat man dann eh schon 3 Mal am Tag gesehen, und da haben wir gesagt, wir verwenden das nicht.

War das also ein Versuch des ORF, UGC aktiv zu sammeln?

Dazu kann ich nur sagen: Es schaut so aus. Da habe ich nicht nachgefragt, aber mir ist es selber als Zuschauer aufgefallen, dass das oft eingeblendet war. Und das wird bestimmt irgendeinen Sinn gehabt haben. Weiter habe ich das nicht hinterfragt.

Gibt es durch die Nutzung von UGC neue Aufgabenbereiche, die Ihnen als Redakteurin zufallen?

Nein, neue Aufgaben ist der falsche Ausdruck. Vielleicht eher neue Pflichten. Weil man natürlich dieses Material, das man bekommt, sehr stark hinterfragen muss. Weil wir sind Öffentlich-Rechtlich und das bedeutet, dass wir andere Regeln haben wie die Privaten. Weil wir zum Beispiel nicht drehen dürfen, wenn uns der Besitzer nicht erlaubt, zu drehen. Also wir dürfen nur vom öffentlichen Grund aus drehen. Und jetzt müssen wir halt sehr aufpassen und uns fragen, was mit Material passiert, das illegal entstanden ist. Wir bekommen oft von Tierschutzorganisationen Material angeboten, wo die irgendwelche Schweine gefilmt haben, die dann dort aber illegal eingedrungen sind. Das spielen wir dann nicht, weil das nicht zum ORF passt. Das entspricht nicht unseren Kriterien. Der Feuerwehr vertrauen wir soweit, das alles passt, und der Polizei, wenn die uns Fotos oder Aufrufe schickt, natürlich auch.

Und was passiert mit Videos, die aus dem Internet kommen – Stichwort: Social Media?

Das ist ein Problem! YouTube dürfen wir rechtlich nicht abfilmen.

Warum?

Das weiß ich nicht. Das besprechen wir jedes Mal mit unserer Rechtsabteilung, die uns immer sagt, dass wir das nicht dürfen. Aber das müssten Sie jetzt hinterfragen, weil da bin ich mir nicht sicher. Wir müssten glaube ich beim Ursprung des Bildes anfragen, also bei dem, der es gefilmt hat. Und YouTube können wir nicht fragen, weil YouTube hat ja nicht die Rechte an den Bildern. Also wir müssten denjenigen herausfinden, der das Video online gestellt hat, was ja ein wahnsinniger Aufwand ist. Und uns sagt die Rechtsabteilung aber immer nur, dass wir das nicht dürfen.

Ich hatte kürzlich ein Interview mit dem ORF Burgenland und der hat gemeint: YouTube ja, weil sobald es dort veröffentlicht wurde, muss man die Quelle nicht mehr fragen. Allerdings problematisch, weil man immer wieder ein Problem hat, wer die Quelle ist und ob sie vertrauenswürdig ist.

Also, ich meine, die Rechtsabteilung wird bestimmt auf der sicheren Seite sein, auch wenn es nicht ganz eindeutig ist. Aber wir verwenden es nicht und wir fragen jedes Mal explizit nach, und es wurde uns eigentlich immer davon abgeraten. Also das müsste schon etwas wirklich

ganz sensationelles sein, was man auf keinen anderen Weg bekommt, dass wir es doch verwenden würden, aber das machen wir ganz vorsichtig.

Und wie kommen Sie zu UGC-Material?

Bei allen harmlosen Dingen, wie zum Beispiel Wetterfotos, da machen wir Aufrufe – ab und zu. Es steht auch online, dass uns die Leute das schicken sollen. Also die melden sich dann auch sehr aktiv. Die Leute sind offensichtlich stolz darauf, wenn ihre Gemeindefotos da im Fernsehen sind. Und die schicken uns dann zu jeder Jahreszeit passend zum Wetter dann von ihrem Ort die Bilder. Die freien Kameralleute bieten uns ihr Material ohnehin an, weil sie logischerweise Geld dafür kriegen. Aber großartig eine Initiative oder Offensive haben wir noch nicht gesetzt, das haben wir noch nicht gebraucht, weil wir eh mit unseren eigenen Kameralenten viel unterwegs sind. Der Fall, dass wir gesagt hätten, wir müssten jetzt suchen, der ist noch nicht eingetreten.

Und wo starten Sie die Aufrufe?

Wie es sich gerade ergibt. Übers Radio, Fernsehen, Internet – wo auch immer. Wo es am praktischen erscheint.

Gibt es noch andere Quellen für UGC, die Sie nutzen?

Nein, wenig eigentlich. Fotos, zum Beispiel bei historischen Geschichten, wo man Sachen von früher erzählt und die man nicht bebildern kann, weil es da noch kein bewegtes Material gab, da verwenden wir manchmal private Fotos von früher. Aber das ist dann eher im Zuge der Recherche, dass man die dann zur Bebilderung des Beitrages braucht. Aber das ist jetzt kein Aufruf, das läuft automatisch.

Was halten Sie generell von UGC in den Fernsehnachrichten?

Ich finde es sehr interessant, weil jetzt, wo jeder sein Handy hat, wo eine Kamera drauf ist, oft wirklich in dem Moment, wo es passiert, gute Aufnahmen entstehen, die man nicht wiederholen kann. Und die man mit einer professionellen Kamera dann auch nicht einfangen kann. Ein bisschen skeptisch bin ich schon, weil ich ein bisschen die Befürchtung habe, gerade jetzt in Richtung Hochwasser, dass die Leute dann unter Anführungszeichen so mediengeil sind, und unbedingt das beste Video aller Zeiten machen wollen, und dann halt – das haben wir eh auch immer wieder berichtet, dieser Hochwassertourismus ausbricht. Und alle dann der Feuerwehr im Weg stehen. Hauptsache, sie machen Fotos. Oder an der S5 war das, wie die Wildtiere da fast im Wasser ertrunken sind, da sind wirklich viele stehen geblieben.

ben und haben Fotos und Videos gemacht und das ist einfach gefährlich. Und ich denke mir, wir sollten das nicht so weit vorantreiben, dass erstens die Privatsphäre von Leuten beeinträchtigt wird und dass zweitens auch keine Gefahren entstehen. Also ich halte es nicht für ganz ungefährlich und ich glaube auch, dass der ORF ein bisschen auf Qualität schauen sollte, was das Bild betrifft, weil das ist das, was uns von der privaten Konkurrenz abhebt. Wenn es dort ein bisschen grammelt und grieselt und pixelt, ist es egal, aber bei uns sollte es schon ordentlich aussehen. Ein paar Videos, die es vom Hochwasser gab, waren schon ok, man sollte es allerdings nicht zu offensiv angehen. Zumindest nicht im Fernsehen. Im Internet ist das dann wieder eine andere Sache. Also da muss es dann auch nicht so groß aufgelöst sein. Manchmal macht UGC schon einen sehr „newsigen“ Eindruck, das stimmt schon – weil man das ja auch von CNN und anderen Netzwerken gewohnt ist, aber ich bin da etwas skeptisch, weil ich mir denke, dass die Leute eh alle so fernsehgeil sind, nicht, dass da manche über die Stränge schlagen!

Finden Sie, dass es wichtig ist, UGC in den Nachrichten zu nutzen?

Ja! Aufgrund der Aktualität, weil du einfach Bilder hast, die du sonst wahrscheinlich nicht hast. Und natürlich bindet es die Seher an den Sender, wenn die das Gefühl haben, dort ernst genommen zu werden, dass sie eine Stimme bekommen und mitmachen können. Das macht den Leuten anscheinend Spaß, weil ansonsten würden ja Kanäle wie Youtube nicht funktionieren oder Facebook und diese ganzen Sachen. Die Leute wollen offenbar zeigen, was sie umgibt, oder was bei ihnen passiert. Also diesem Bedürfnis sollte man schon irgendwie nachkommen, weil das einfach up to date ist. Wie lange das anhält, weiß man allerdings auch nicht, aber im Moment scheint diese Sache sehr in zu sein. Deshalb auch wichtig für jeden Sender als sozusagen Marketingstrategie.

Welche Vor- und Nachteile ergeben sich nun für Sie durch die Nutzung von UGC in den Fernsehnachrichten?

Das sagte ich eh bereits: Wir haben die Verantwortung dafür, was wir ausstrahlen. Und es hilft uns nichts, wenn wir sagen, das hat uns halt irgendwer geschickt, wenn er etwas aufgenommen hat, was er nicht aufnehmen darf. Oder wenn das Video gefälscht ist und wir sind demjenigen auf den Leim gegangen, sind trotzdem wir schuld. Also die Nahprüfbarkeit des Materials wird halt immer schwieriger. Nichts desto trotz denke ich, wenn es Material ist, das man auf anderen Wegen nicht bekommt, ist es schon sehr wichtig. Aber wie gesagt: Die Quellenangabe und –genauigkeit macht mich oft etwas unrund. Die Zeit, um diese Dinge genau nachzuprüfen, fehlt halt oft.

Welche Faktoren tragen dazu bei, dass Sie sich als Fernsehredakteurin für UGC entscheiden?

Also ich persönlich entscheide mich grundsätzlich nur dann dafür, wenn die Bilder so spektakulär sind, dass man sie unbedingt auf Sendung sehen muss. Oder wenn wir sonst etwas gar nicht bebildern können. Ansonsten laufe ich dem ganzen aktiv nicht nach. Es muss halt eine Lücke füllen bei uns, die wir sonst hätten.

Nochmal die Frage zur Ergänzung: Hätten Sie von einem Ereignis UGC und professionelles Material – wofür würden Sie sich entscheiden?

Immer für das professionelle, weil ich mir denke, dass es das Qualitätskriterium des ORF sein sollte, dass es nicht nur aktuell und richtig und wichtig ist, sondern dass es auch gut aussieht. Weil wir finde ich gerade auch im HD-Zeitalter mit der schönen Optik punkten können.

Und welche Mindestkriterien muss UGC erfüllen, um von Ihnen verwendet zu werden?

Das hängt wirklich vom Ereignis ab. Also wenn das Ereignis so weltbewegend ist und man das unbedingt haben muss, dann ist es fast egal, wie es aussieht. Dann spielt man das Bild halt nur ganz kurz, dann hat man das auch gezeigt. Grundsätzlich gilt natürlich die Erkennbarkeit und die eine oder andere Drehregel. Aber wie gesagt: In so einem Fall kommt es wirklich nicht auf die Schönheit an, sondern eher darum, dass wir das gezeigt haben.

Gibt es auch technische Mindestkriterien?

So genau dürfen Sie mich das nicht fragen, aber ich weiß, dass wir hier alles nehmen können an Formaten, die es gibt und wir die immer irgendwie auf Sendung bringen können, aber wie das technisch genau funktioniert, weiß ich nicht. Aber am Regieplatz bei uns kann man eigentlich alles einspielen und umkopieren oder anders abspeichern – das geht eigentlich immer.

Gibt es sonst noch etwas, dass Sie zum Thema sagen wollen?

Nein, ich denke, es wurde bereits vieles gesagt. Ich meine, ich bin selbst ein bisschen gespannt, wie die Entwicklung weitergeht im ORF mit UGC, ich halte es für gescheit, ich glaube aber trotzdem, dass wir unterscheidbar bleiben müssen. Weil es bringt auch nichts, wenn es ein paar Bilder gibt, die dann von jedem abgespielt werden. Außer, es ist zum Beispiel gerade das Bild vom World Trade Center, das gerade einstürzt. Aber natürlich, als Zusatznutzen für die Zuschauer, die offensichtlich nicht nur mehr daheim sitzen wollen, sondern

die sich irgendwie beteiligen wollen, wird das eh unvermeidbar sein, dass es in Zukunft noch etwas zunimmt.

Und glauben Sie, dass Sie dann auch verstärkt aktiv UGC suchen werden?

Also im Moment tun wir das noch nicht, aber wenn wir sehen, dass es so gut ankommt oder so stark nachgefragt wird, dann werden wir uns dazu bestimmt was überlegen. Wobei ich nicht denke, dass das die vordergründige Aufgabe der Landesstudios ist. Da gibt es bestimmt andere Formate, die das mehr brauchen oder mehr verwenden sollten. Bei uns sehe ich einfach den Bedarf noch nicht so.

Wo wäre Bedarf?

Das ist finde ich eher Aufgabengebiet des „großen ORF“. Also die Fotos möchte ich wie gesagt nicht missen. Auch von den Feuerwehren, die machen wirklich super Aufnahmen, die wir teilweise gut verwenden können, aber da geht es vor allem um Online. Im Fernsehen haut es dann oft auch mit der Qualität nicht so ganz hin. Wir hatten das sogar eine Zeit lang, das hatten wir dann aber wieder eingestellt, weil es zu aufwändig war, da hatten wir den Seherreporter. Da haben wir die Leute aufgerufen, uns etwas zu schicken von diversen Dingen, die ihnen auffallen, und wir haben das dann so gerahmt im Fernsehen, damit das Bild ein bisschen kleiner ist. So ähnlich wie bei der Sendung „1, 2 oder 3“. Damit man einfach erkennt, dass das kein professionelles Kameramaterial ist. Das hat eine Zeit lang gut funktioniert, aber das war in einer Zeit, da ging das noch nicht so gut mit dem E-Mail verschicken aufgrund der Datenleitungen. Da haben wir dann VHS-Kassetten bekommen und das war dann einfach ein zu großer administrativer Aufwand. Die hätten wir stapeln müssen und teilweise auch wieder zurückschicken, weil die Leute wollten das dann wieder zurückhaben. Und dann haben wir wieder aufgehört damit. Und seither hat sich in diese Richtung keine neue Initiative ergeben. Aber wie gesagt: Diese neue Plattform video.orf.at, die ist sicher ge-scheit. Weil was wir gemerkt haben – die Leute wollen ihre Sachen einfach und schnell uplo-aden können und wollen es nicht schicken und einpacken und frankieren oder hertragen oder sonst was und wir wollen das auch nicht, weil wo sollen wir das hinstapeln? Es ist halt immer eine Frage der Speicher- und Serverkapazität, die wir hier sicher nicht haben. Aber wenn diese Videoplattform im zentralen ORF das hat und wir können uns da auch bedienen, dann bin ich da bestimmt dafür!

Interview 10

Johannes Jetschgo. Chefredakteur des ORF Linz

Nutzen Sie UGC?

Bis jetzt nutzen wir die Angebote & Inhalte noch nicht. Wobei man sagen muss, dass diese Inhalte derzeit noch nicht an uns herangetragen werden. Es ist sehr ausgewählt und meistens im semiprofessionellen bis professionellen Bereich außerhalb der redaktionellen Arbeit, wo also zB Fotografen – oder die zumindest im Zweitberuf als Fotografen und Reporter arbeiten – wo die auch uns, wenn sie zeitgerecht vor Ort waren oder weil sie schneller als wir vor Ort waren, weil wir haben oft lange Anfahrtszeiten... also wenn sie da sozusagen den zeitlichen Vorsprung haben und zeitgerecht dort sind, dann Exklusivbilder haben von einem gewissen Ereignis, dann nehmen wir die herein. Das sind aber bis dato noch keine, oder in ganz raren Fällen Videos oder Fotos gewesen, die per Handy vom Publikum geschickt wurden.

Arbeiten Sie auch mit Blaulichtorganisationen zusammen?

Die Feuerwehren wissen das. Aber bei den Feuerwehren ist das sehr unterschiedlich – je nach Ambition der jeweiligen Feuerwehr vor Ort, ob die dann jemanden dabei haben, der das grundsätzlich dokumentiert. Oder ob die andere Prioritäten haben. Aber mit den Feuerwehren haben wir vergleichsweise regelmäßig Fotomaterial in unseren Sendungen. Keine Videos, nur Bildmaterial. Die Quelle wird dann ausgewiesen mit „Feuerwehr sowieso...“. Das ist ja eigentlich auch Laienmaterial.

Nutzen Sie YouTube oder Facebook? Wie war das zum Beispiel kürzlich beim Hochwasser?

Also beim Hochwasser, da haben wir sozusagen auf unserer Homepage und im Onlinebereich schon das eine oder andere verwendet, weil wir es auch angeboten bekommen haben. Das waren natürlich meistens Situationen oder Momentaufnahmen. Wo die Betroffenen oder die Nachbarn oder Augenzeugen gefilmt haben. Also in der Regel liegt bei uns die Präferenz bei den Einsatzkräften, auch wenn das redaktionell semiprofessionell ist, so ist es trotzdem von den Blaulichtorganisationen dokumentiert und das Ereignis hat somit einen höheren Authorisierungsgrad als der Schnappschuss aus dem Fenster des Nachbarn. Wenn es natürlich verbunden ist mit zB einer spektakulären Rettungsaktion, wo ich die Bilder davon nur über UGC von Privatpersonen bekommen kann, dann wäre das für mich allerdings eine sehr akzeptable Quelle. Mit Quellenverweis.

Gibt es durch UGC nun neue Aufgabenbereiche?

Nein, also das integriert sich in die Tagesaufgaben des jeweiligen CVDs, der entweder bei ORF.on tätig ist (beim Internet) oder beim Fernsehen, also beim ORF. Das gehört aber zu seiner Arbeit dazu, also die Bildauswahl, die Quellenauswahl und dann auch zu entscheiden: Nehme ich das Bild oder nicht?

Wie beziehen Sie UGC?

Also, aktiv suchen wir nicht. Es war aber bis jetzt auch nicht die Dringlichkeit gegeben. Wir haben bezüglich Bildern eine sehr gute Versorgung aufgrund der vorher genannten und nicht zuletzt aufgrund des Wettbewerbs am Markt durch einige Fotoreporter, die freiberuflich tätig sind oder zum Teil sind es auch regionale Medien – kleine lokale Stationen – die sich auf diese Art und Weise auch eine Relevanz verschaffen, wenn sie als Quelle genannt werden.

Was halten Sie davon, UGC in den Fernsehnachrichten zu verwenden?

Es ist für mich nur dann ein Mehrwert in der Nachricht, wenn es eine hohe Authentizität hat, wenn es aus der Sicht eines unmittelbaren Augenzeugen ist, eine Perspektive ist, die ich nicht nachstellen kann, und wenn die Situation auch für die Einsatzkräfte zeitlich nicht erreichbar wäre. Wenn es sich um so ein Dokument handelt, habe ich mit UGC kein Problem. Wenn es sich aber um die reine Ereignishaftigkeit handelt, wenn es in den Bereich gehen würde, dass dadurch über die faktische Dokumentation hinaus sozusagen belastende Situationen entstehen, dann würde ich es mehrfach logischerweise überprüfen und bestimmt nicht ungeschaut auf Sendung gehen lassen. Für mich hat es dann einen Sinn, wenn es den Mehrwert einer Nachricht steigert. Rein stilistisch – nur weil es zur Zeit hip ist, dass ich solche Elemente drinnen habe, also als visuellen Reiz, dazu sehe ich Nachrichtenredaktionen nicht als die geeigneten Plattformen.

Ist es wichtig, UGC zu nutzen?

Dass man es nutzt, ist eine Frage der Zeit. Ich kann mir vorstellen, dass je mehr sich unsere Kommunikation auf diese Form der Bildquellen verlagert, je mehr sich das alte traditionelle Fernsehen verlagert auf diese On-Demand-Dienste und abrufbare Einheiten, umso wichtiger wird es logischerweise auch, wenn man auf den Rezipienten eingeht. Also ich glaube schon, dass diese Form mehr wird, ich glaube auch, dass es eine Form der Basiseinbindung ist des Bewusstseins einer Zivilgesellschaft. Also dass ich als Seher einen gewissen Öffentlichkeitswert haben kann, wenn ich mich in der entsprechenden Verantwortung sehe, das zu doku-

mentieren. Also das ist mit allem Wenn und Aber. Das kann von der Beobachtung bis zur Belastung gehen. Ich glaube, dass das sicher mehr wird. Wir erleben das ja bei den großen Sachen, die jetzt passieren – zB Istanbul, da wird eine Vielzahl solcher Ereignisse herausgelöst und stimuliert über diese Mediennutzung. Oder wenn zum Beispiel in Diktaturen gefilmt wird – das kann für kurz oder lang der Garant sein, um überhaupt Öffentlichkeit zu erreichen in solchen Ländern. Also im Sinne eines Demokratisierungsprozesses und einer öffentlichen Wahrnehmung und eines Hinaustragens in die Weltöffentlichkeit glaube ich, hat das einen großen Nutzen, keine Frage. Weil es einfach nicht zensurierbar ist.

Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch die Verwendung von UGC?

Die Vorteile haben wir besprochen – das sind eindeutig die, dass es jetzt global betrachtet ein Demokratisierungsschritt ist, ein Schritt zur Vielstimmigkeit und zum Offenen Auge, also dass man nicht wegschauen kann bei Ereignissen, bei denen man die offizielle Presse leicht wegsperren könnte. Zum anderen, um auf den Boden zu kommen in den regionalen, in den österreichischen Raum. Man muss da natürlich auch sehen, dass das Interesse hinter jeder Form von Nachrichtengenerierung, also dass logischerweise auch, wenn es darum geht, etwas zu denunzieren, etwas unmöglich zu machen, oder jemanden in irgend einer Art und Weise zu diffamieren – dass ein Medium auch in diesen Bereichen eingesetzt werden kann. Und da ist unsere Aufgabe umso mehr in der Redaktion, das abzuwägen, das abzuklären und nicht jetzt blauäugig all dieses Material zu verwenden, nur weil es jetzt stilistisch am aktuellen Stand ist, auf Sendung zu schicken.

(Kurze Unterbrechung aufgrund eines Telefonanrufs)

Wir waren gerade beim Diffamieren...

Ich habe das jetzt auf die Großen bezogen. Also das müssen Sie heute sowieso. Also wenn Sie eine Live-Schalt machen, oder wenn Sie per Telefon sich Zeugen hereinholen in die Sendung, dann müssen Sie ja auch vorher überprüfen, wer das ist und wo die Nachricht herkommt oder ob der Mensch parteiisch ist ein dieser Sache. Das gehört natürlich alles zur redaktionellen Arbeit. Das trifft aber bei UGC umso mehr zu, weil sie unter Umständen suggestiver wirken. Weil uns das Bild logischerweise anders anspricht als irgendein Tatsachenbericht. Also die Relevanz der redaktionellen Abklärung, die ist in jedem Fall dringlich und die ist heute dringlicher denn je. Das betone ich deshalb, weil heute nicht immer das Personal zur Verfügung steht. Wir haben auf der einen Seite den Sog des Mediums, dass es en vogue ist, solche Inhalte zu verwenden, aber Sie haben auf der anderen Seite vielleicht nicht mehr

die Kapazität, abzuklären, wer mir das schickt, in welcher Situation das aufgenommen wurde, in wessen Interesse belastet es Dritte... Und da muss uns immer klar sein, solange das im privaten Bereich des Augenzeugen liegt, ist das ja einfach ein wertfreies Faktum. In dem Moment, wo ich aber den Multiplikator vorschalte, und damit auch die Seherzahlen, wird es zu einem relevanten oder gar dramatischen Faktor für den einen oder gegen den anderen. Deshalb geht die Validitätsprüfung eindeutig vor. Solange wir die Vorgaben haben, auch die Intimsphäre zu berücksichtigen usw... hat das für mich absoluten Vorrang, vor jeder Attraktion des Schnellen.

Wenn es von einem Ereignis UGC und professionelles Material gibt: Wofür entscheiden Sie sich?

Für mich hat professionelles Material in unserer derzeitigen Denke auf jeden Fall Vorrang. Ich würde aber meinen, dass es Momente geben kann, wo neben dem Profimaterial – um Nähe zu erzeugen zu einem Ereignis, wenn jemand etwa mit dem Handy einen Erdrutsch filmt oder wenn er mit dem Handy eine Rettungsaktion filmt oder irgendwo live mitfilmt, dann ist es klar, keine Frage. Dann nehme ich auch UGC. Das kann nebeneinander bestehen, wenn es natürlich dementsprechend ausgemildert ist.

Welche Kriterien muss UGC zumindest erfüllen?

Es muss technisch kompatibel sein. Das ist die Voraussetzung. Wenn die Bildqualität extrem leidet, muss man Abstriche machen. Aber das sagt ja der Hausverstand. Ich kann nur das dem Kunden zumuten, wenn er es aufgewogen bekommt in Aktualität. Bei sehr dramatischen oder spektakulären Bildern geht es aber auch darum, zu sagen: In dem Moment hat ein Mensch noch die Situation festgehalten. Das kann damit gut ausgedrückt werden, auch wenn ich nichts Gescheites sehe. Oder wenn ein Zug entgleist und ich finde dazu UGC, dann ist das ein dramatisches Dokument, das ich einfach als Situationsbericht für 7 Sekunden verwenden könnte. Aber nicht deshalb, weil sich daraus etwas erklärt.

Kann UGC in allen Bereichen der Nachrichtenberichterstattung eingesetzt werden?

Naja, also bei Pressekonferenzen oder ähnlichem wäre das noch verfrüht. Weil damit das passiert und akzeptiert wird, muss sich das Medium verändern. Dann brauche ich aber auch keine Redaktion mehr. Das wäre dann eher eine eigene Plattform, wo jeder die Selektion selber vornimmt, dass er aus einem riesen Pool an Material selektieren kann. Da brauche ich aber keine Redaktion dahinter. Außerdem müsste ich dabei wissen, wer die Fragen stellt

hat, mit welcher Zielrichtung (Anm: Bei Pressekonferenzen) wurde gefragt. Für mich geht da schon noch die redaktionelle Arbeit vor.

Was fällt Ihnen noch spontan zum Thema ein?

Ich denke schon, dass uns in der redaktionellen Arbeit dieses Thema immer mehr beschäftigen wird. Ich glaube aber schon, dass es eine Frage ist: Je besser Redaktionen arbeiten können, weil sie kapazitätsmäßig dementsprechend ausgerüstet sind und die Redakteure dadurch auch im Stande sind, sich mit Details und Hintergrundinfos zu beschäftigen und dadurch anders mit Ereignissen umgehen als Laien, dann glaube ich schon, dass es – solange es diese Form der redaktionellen Arbeit gibt, dass die Qualität dann schon sehr hochwertig ist. Dort, wo solche Arbeit ausgeschlossen ist, weil das Regime das zB nicht zulässt, dort treten dann die anderen, diese UGC-Medien in Kraft und dort haben sie auch eine große Wirkung. In totalitären Regimen, wie wir das immer wieder erleben, kann UGC eine Sprengkraft entwickeln, und damit etwas in Bewegung setzen, das dann später vielleicht einmal redaktionelle Arbeit ermöglicht, wie wir sie hier bereits gewöhnt sind. So kann UGC in gewisser Weise einen Emanzipationsprozess, der selbsttreibend ist, loslösen. Dafür ist UGC auf jeden Fall geeignet und sowas hat es früher nicht gegeben. Heutzutage kann ich mit UGC sogar Kundengebungen in Regimes live übertragen.

Eine letzte Frage: Nutzen Sie die Plattform video.orf.at?

Das kann ich nicht so genau sagen, weil wir derzeit Urlaub abbauen und ich pro Nachrichtensendung maximal einen Mitarbeiter pro Tag habe. Da muss es momentan sehr schnell gehen und es bleibt auch nicht so viel Zeit für Recherche.

Anhang 2

Original E-Mails aus der 2. Befragungsrunde zu video.orf.at

Befragung 1

Armin Wolf, stv. Chefredakteur des ORF, 25.6.2013

liebe frau pletzer, die grundsätzlichen fragen hat ihnen ja bereits angelika simma aus der tv-direktion beantwortet. konkret noch zu den untenstehenden fragen:

Gibt es diese Plattform schon länger oder erst seit dem Hochwasser?

die plattform haben wir im zuge der hochwasser-berichterstattung kurzfristig eingerichtet.

Wie lief das Projekt? Wie viele Zusendungen kamen in etwa?

das kann ich ihnen jetzt nicht genauer sagen, aber jedenfalls viele dutzend. es könnten inkl. fotos an die 200 gewesen sein, ich weiß das aber nicht genau, weil ich nicht mit der produktion von stories aus diesem material befasst bin. es hat auch niemand eigens erhoben.

War der ORF mit der Aktion zufrieden & vor allem: Wird diese Plattform in Zukunft auch verstärkt genutzt?

die upload-plattform bleibt bestehen und wird in zukunft permanent genutzt werden, damit uns zuseher bildmaterial übermitteln können.

Befragung 2

Dieter Bornemann, Redakteurssprecher der „Aktuellen Fernsehinformation“, stv. Leiter des Wirtschaftsressorts, Technologie-Experte in der ZIB-Redaktion, 5.7.2013

sehr geehrte frau pletzer, hier die antworten:

Wie kam die Plattform bei Ihnen & Ihren Kollegen an?

Extrem gut. Nach vielen Jahren Planungsarbeit ist es dann durch das Hochwasser zu einer „Horuck-Aktion“ gekommen und in sehr kurzer Zeit ist durch die Kooperation von Redaktion und Technik die Plattform „video.orf.at“ auf die Beine gestellt worden.

Haben Sie mit dieser Plattform gearbeitet?

Nein, weil redaktionell nicht zuständig. Habe aber ausführliches Feedback meiner KollegInnen dazu bekommen.

Wie stand es um die Qualität der eingesendeten Videos?

Extrem unterschiedlich. Von exzellent bis unbrauchbar. Rund 10% der eingesendeten Videos sind sendefähig.

Was gefiel Ihnen dabei?

Das wir in sehr kurzer Zeit Zugang zu Video-Material bekommen habe, dass dem ORF sonst nicht zur Verfügung gestanden wäre. Und dass es offenbar einen starken Identifikationsprozess zwischen dem ORF und seinen ZuseherInnen gibt.

Was gefiel Ihnen nicht?

Viele Videos sind leider technisch unbrauchbar, etwa weil das Bild verwackelt ist, zu viele und zu schnelle Schwenks gemacht werden. Oder weil mit dem Smartphone im Hochformat anstatt im Querformat gefilmt wurde. Manche Videofilmer haben leider permanent ihre Kommentare laut dazugesagt, so dass sie natürlich auch auf dem Material zu hören sind. Bemerkungen wie „Ja bist du deppert, host des g´segn?“ sind nicht sehr hilfreich, wenn das Video gesendet werden soll.

Würden Sie die Plattform weiterhin verwenden & warum?

Selbstverständlich. Nach den guten Erfahrungen der vergangenen Wochen soll die Video-Plattform zur Dauerreinrichtung werden. Derzeit ist es noch ein „Arbeitsprojekt“, da noch einige technische und juristische Aspekte abgeklärt werden müssen, wie zum Beispiel die Abtretung der Rechte.

Befragung 3

Brigitte Handlos, Ressortleiterin Chronik, ZIB, 16.7.2013

Wie kam die Plattform bei Ihnen & Ihren Kollegen an?

Nicht immer gut, weil es eine zusätzliche Arbeit bedeutet. Wir müssen die videos runterladen, dazu brauchen wir einen Schnittplatz, wir müssen uns versichern, dass die Rechte an den ORF abgegolten sind (das ist nun durch ein einfaches Formular geklärt), wir müssen die Videos auf Echtheit überprüfen.

Für die Kolleginnen, die das Material bearbeitet, ist das ein zusätzlicher Aufwand, den wir oft auf die Schnelle kaum bewältigen können.

Haben Sie mit dieser Plattform gearbeitet?

Also: Plattform ist ein bisschen viel gesagt. Wir haben uns mit der Technik zusammengesetzt und gesagt, was wir redaktionell brauchen, damit wir arbeiten können. Z.b. Ortsangaben im Detail, WAS sehe ich hier, WO passiert das, welcher ORT ist das? Wie komme ich zu diesen Infos? Können sie kurze beschreibungen mitschicken.

Technik und Redaktion sind nicht immer kompatibel.

Wie fanden Sie das?

Alles sehr kompliziert.

Wie stand es um die Qualität der eingesendeten Videos?

Die meisten Videos sind unbrauchbar. Verwackelt, weil die Leute immer Schwenks machen wie beim Video statt draufzuhalten. Im Hintergrund hören wir immer jede Menge aufgeregte Kommentare! Auch nicht schön.

Was gefiel Ihnen dabei?

Die Videos sind oft sehr spontan und ECHT.

Was gefiel Ihnen nicht?

Dass die meisten Leute keine Ahnung vom fotografieren haben und glauben, es reicht, wenn sie wild herumschwenken.

Würden Sie die Plattform weiterhin verwenden & warum?

Ja natürlich. Weil wir sehr authentisches Material bekommen, auch wenn wir oft nur ein paar Kader verwenden können, ist es ein zusatzwert.

Welche Umstände würden dazu beitragen, dass Sie diese Plattform beim nächsten Mal nutzen?

Wir brauchen es , um den regionalen Content zu bekommen. Der ist sehr wichtig. –Wir möchten vermitteln, dass wir überall sind. Und wir möchten eine SeherInnen-Bindung erzeugen. Es gibt unseren Kunden das Gefühl, SIE können dazu beitragen, dass wir gute Berichterstattung machen. Das ist höchst identitätsstiftend.

Befragung 4

Angelika Simma. Büroleiterin Fernsehdirektion ORF, ehemalige Sendeverantwortliche für Contra, 16.7.2013

Liebe Frau Pletzer, Antworten zwischen den Zeilen!

Wie kam die Plattform bei Ihnen & Ihren Kollegen an?

Sehr gut, es wird sowohl für Aufrufe an unsere ZuschauerInnen (Hochwasser) als auch von Redakteurinnen und Redakteuren verwendet, die Files von ihrem Handy ins Schnittsystem überspielen wollen

Haben Sie mit dieser Plattform gearbeitet?

nur testweise, da ich nicht als Redakteurin arbeite

Wenn nein: Warum nicht?

Arbeite in der Fernsehdirektion, habe keine Redaktionsfunktionen

Befragung 5

Peter Teubenbacher. Nachrichtenjournalist ZIB & ZIB2, New Media-Experte, 22.7.2013

Wie kam die Plattform bei Ihnen & Ihren Kollegen an?

Sehr gut, weil einfach zu handeln, was für Zuseher ungemein wichtig ist.

Haben Sie mit dieser Plattform gearbeitet?

Auf der „Empfängerseite“, aber auch als Absender von chronikalen „Anlassfällen“, z.B. Unwetter, Verkehrsunfälle, zu bzw. in die man zufällig gerät.

Wie fanden Sie das?

Gutes Handling, einfach zu bedienen. Auf der Empfängerseite ist es wichtig, dass das Material relativ schnell (und am besten automatisch) in ein bearbeitbares File-Format konvertiert wird. Das ist bei video.orf.at der Fall, und das macht es auch zu einem wertvollen Tool in der Berichterstattung.

Wie stand es um die Qualität der eingesendeten Videos?

Teilweise sehr gut, teilweise mangelhaft. Amatuerfilmer nutzen sehr oft Schwenks, die dann furchtbar verwackelt oder zumindest sehr unruhig werden. Statische Kamerahaltung ist immer am allerbesten, Schwenks sind mit Minikameras so gut wie nie zu empfehlen, schon gar nicht, wenn das Material auf hohe Auflösung zur TV-Ausstrahlung hochgerechnet werden soll. Ebenfalls halten viele Nutzer das Handy/die Kamera beim Filmen nach wie vor im Hochformat. Diese Material ist defacto komplett unbrauchbar. Ein weiteres Kriterium ist die inhaltliche Qualität der Bilder. Nicht immer sind sie tatsächlich aussagekräftig.

Aber trotz einiger unbrauchbarer Einsendungen sind immer welche dabei, die verwertbar – und damit wertvoll für die Berichterstattung sind.

Was gefiel Ihnen dabei?

Schnelles Handling möglich, auch die Verifizierungsmöglichkeit ist ergeben.

Was gefiel Ihnen nicht?

Einsender müssen bei jedem Hochgeladenen Film seine Daten neu eingeben, ist etwas umständlich, wenn man mehrere Filmchen schicken will. Das System könnte sich die IP merken und einmal eingegebene Daten beim zweiten mal schon automatisch anbieten.

Würden Sie die Plattform weiterhin verwenden & warum?

Wie brauchen sie, also werden wir.