



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Katastrophenberichterstattung 2.0“

Die Auswirkungen des User-Generated Content auf die
Katastrophenberichterstattung.

verfasst von

Myriam Andreina Pereira Castillo

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl It. Studienblatt:
Studienrichtung It. Studienblatt:
Betreut von:

A 066 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
OR tit. Univ.- Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Ich danke...

... meinen Bruder Julio Luis, der mir dieses Studium ermöglicht hat. Ohne seine bedingungslose Hilfe und unvergleichbare Unterstützung wäre das ALLES hier nie möglich gewesen. Ihm widme ich diese Arbeit. No sólo éste trabajo sino también éste estudio te lo dedico a ti.

... meinem Freund Saša, weil ohne seine unvergleichbare Hilfe, Geduld und Ermutigung die Erstellung dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

... meinen Eltern und allen Mitgliedern meiner geliebten Familie, die trotz der geographischen Entfernung immer für mich da waren und zweifellos an mich glaubten. A mis padres y todos los miembros de mi amada familia, que sin importar la distancia que nos separa siempre estuvieron a mi lado apoyándome y, sin dudar, siempre creyeron en mi.

... Herrn OR tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch, der mir durch seine konstruktiven Vorschläge, seine kompetente und geduldigen Betreuung beim Entstehen dieser Arbeit geholfen hat.

... allen meinen Freunden für die Unterstützung, die Hilfsbereitschaft und die Ablenkung.

Vielen Dank für alles.

Muchas gracias a todos.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die hier angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen, sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, 2015

Myriam Andreina Pereira Castillo.

Hinweis

Aufgrund der besseren bzw. schnelleren Lesbarkeit der Arbeit wird auf die gendergerechte Sprache verzichtet. In diesem Sinne sind personenbezogene Bezeichnungen als geschlechtsneutral zu verstehen.

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	6
TABELLENVERZEICHNIS	7
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	8
1 EINLEITUNG.....	10
1.1 Aufbau und Methodik der Arbeit.....	12
1.2 Forschungsinteresse	13
1.3 Forschungsfragen.....	14
1.4 Forschungsstand.....	14
2 KERNBEGRIFFE	17
2.1 Kommunikationstheoretischer Rahmen	17
2.1.1 Die Gatekeeper Forschung.....	19
2.1.2 Die Nachrichtenwert-Theorie	21
2.1.3 Neue Ansätze zur Filterung von Information	27
2.1.4 Journalistischen Qualitätskriterien.....	34
2.2 Katastrophenberichterstattung.....	43
2.2.1 Die Katastrophe.....	43
2.2.2 Selektionskriterien von Nachrichten in der Katastrophenberichterstattung	44
2.2.3 Katastrophen und die Medien.....	45
2.2.4 Ethische Grundregeln in der Katastrophenberichterstattung.....	47
2.2.5 Zusammenfassung	50
2.3 User-Generated Content (UGC)	54
2.3.1 Web 2.0	56
2.3.2 Partizipatives Web.....	58
2.3.3 Bürgerjournalismus und partizipativer Journalismus.....	58
2.3.4 Erscheinungsformen des UGC	60
2.3.5 User-Generated Content Plattformen	63
2.3.6 Medienrechtliche Perspektive im User-Generated Content	69
3 USER-GENERATED CONTENT IN DER KATASTROPHENBERICHTERSTATTUNG	72
3.1 British Broadcasting Corporation (BBC)	74
3.2 Der Standard Online.....	75
3.3 Cable News Network (CNN).....	76
3.4 Österreichischer Rundfunk (ORF).....	78

3.5	Zusammenfassung	78
4	AUSWIRKUNGEN DES USER-GENERATED CONTENT AUF DIE KATASTROPHENBERICHTERSTATTUNG	82
4.1	Das Experteninterview	82
4.1.1	Qualitative Inhaltsanalyse durch die Themenanalyse	83
4.1.2	Auswahl der Experten	83
4.1.3	Transkription des Interviews.....	84
4.1.4	Kategoriensystem.....	85
4.2	Experteninterview Analyse.....	85
4.2.1	Das Textreduktionsverfahren	85
4.2.2	Identifikation der Textstellen und Themen	86
4.2.3	Zusammenfassung des Charakteristika eines Themas	92
4.2.4	Unterschiede in den Themen.....	96
5	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	98
5.1	Forschungsfrage 1.....	98
5.2	Forschungsfrage 2.....	100
5.3	Forschungsfrage 3.....	101
5.4	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	103
6	RESÜMEE UND AUSBLICK	106
7	QUELLENVERZEICHNIS	109
7.1	Literaturquellen.....	109
7.2	Internetquellen	112
8	ANHANG	116
8.1	Interview Brigitte Handlos.....	116
8.2	Interview Christoph Neuberger	121
8.3	Kurzer Fragebogen Lisa Stadler	125
8.4	Abstract (Deutsch).....	126
8.5	Abstract (English)	127
8.6	Lebenslauf	128

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Der traditionelle Nachrichtenprozess mit seinen Gatekeeping- Stufen (Bruns 2009, S.109).....	30
Abbildung 2: . „Gatewatcher-Nachrichtenprozess" (Bruns 2009, S. 114).....	31
Abbildung 3: „Magisches Vieleck“ von Stephan Ruß-Mohl (2010, S. 266).....	41
Abbildung 4: Omayra Sánchez, Foto von Frank Fournier (BBC News 2005).	52
Abbildung 5: Notfallladung US Airways Flugzeug im Hudson River 2009 und die UGC Meldung auf Twitter (Silverman/Tsubaki 2014, S. 8 f.).....	68
Abbildung 6: Tweets aus dem ConEdison Firma Twitter Profil (Garun 2012).....	73
Abbildung 7: Gefälschtes Foto des verstorbenen Osama Bin Laden. (Foto: Philip Hollis, Nieman Summer Report 2012, S. 11, Vol.66, N.02).	75
Abbildung 8: der Standard Artikel über den Taifun Neoguri in Japan berücksichtigte bereits ein von Storyful verifiziertes UGC Video (derStandard Online, 08.07.2014).	76
Abbildung 9: CNN Produzenten kontaktieren einen iReporter, um seine UGC Meldung zu verifizieren und später verwenden zu können (CNN, 11 März 2011).	77

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Vergleichstabelle Nachrichtenfaktoren (eigener Entwurf).	26
Tabelle 2: „Paradigmen der Vermittlung öffentlicher Kommunikation“ (Neuberger 2008, S. 261).	28
Tabelle 3: Die wichtigsten Web Formate von Tim O’Reilly und Dale Dougherty (O’Reilly, T. o.J.).	57
Tabelle 4: Twitter updates nach dem Erbeben in Los Angeles im 2008 (O’Reilly/Milstein 2009, S.12).	69
Tabelle 5: Der Einfluss von User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung – Technische Aspekte.	87
Tabelle 6: Der Einfluss von User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung – Medienrechtliche Aspekte.	87
Tabelle 7: Der Einfluss von User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung – Aus und Weiterbildung.	88
Tabelle 8: Der Einfluss von User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung – Stellenwert des User-Generated Content.	89
Tabelle 9: Journalistische Selektions- und Qualitätskriterien – Vielfalt.	89
Tabelle 10: Journalistische Selektions- und Qualitätskriterien – Verifikation.	89
Tabelle 11: Probleme bei der Berücksichtigung des User-Generated Content – Ethik.	90
Tabelle 12: Probleme bei der Berücksichtigung des User-Generated Content – Medienrechtliche Aspekte.	91
Tabelle 13: Probleme bei der Berücksichtigung des User-Generated Content – Konkurrenz / Ergänzende Funktion.	91

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

UGC	User-Generated Content
ORF	Österreichischer Rundfunk
CNN	Cable News Network
BBC	British Broadcasting Corporation
MAPC	Initialen der Verfasserin

1 EINLEITUNG

In der heutigen Zeit, einer Ära neuartiger Technologien und der Globalisierung, muss sich der klassische Journalismus vielen Herausforderungen stellen. Als ein Beispiel für solch eine Herausforderung sei die Rasanzt mit der sich das Internet nahezu aller anderen globalen Netzwerke bemächtigt, genannt. Das Internet bietet dem Journalismus die Möglichkeit sich nicht nur neu zu definieren, sondern auch ein neues Rollenverständnis und ein verändertes Verhältnis zwischen Leser und Journalisten zu schaffen, sagte Miriam Meckel u.a. in dem Artikel „*Social Media – Chancen und Herausforderungen für den Journalismus*“ (vgl. Meckel et.al. 2012, o.S.). Matthias Armbrorst sprach in seinem Buch „*Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde?*“ (2006), über einen Strukturwandel der Medienkommunikation, bei welchem die Einweg-Kommunikation zu einer polydirektionalen Kommunikation wird, wo alle am Kommunikationsprozess Beteiligten voneinander wissen und interagieren (vgl. Armbrorst 2006, S. 18). Verlangt dieser Strukturwandel die Notwendigkeit einer Anpassungsfähigkeit der Journalisten, um das Überleben der klassischen Medien zu sichern? Werden diesem Transformationsprozess journalistische Qualitätskriterien, ethische Prinzipien und traditionelle Investigationsroutinen zum Opfer fallen?

Das neue Rollenverständnis hat den Mangel an Rückkopplung der Information beseitigt (vgl. ebd.). Jeder kann im Internet publizieren und selbst die Rolle des Kommunikators oder Anbieters übernehmen, deshalb „*kann sich die öffentliche Kommunikation von einer sozial selektiven, linearen, einseitigen und zentralen zu einer partizipativen, netzartigen, interaktiven und dezentralen Kommunikation verändern*“ (Neuberger 2011, S. 95). Diese Veränderungen haben auch Einfluss auf die Entscheidungs- und Selektionsprozesse der Information, weshalb im kommunikationstheoretischen Rahmen dieser Arbeit, die von Kurt Lewin (1947) erstmalig eingeführte *Gatekeeper Forschung* (vgl. Burkart 2002, S. 276) angeführt wird, welche sich mit den Selektionskriterien der Nachrichten von Journalisten beschäftigt. Eine andere wichtige Theorie ist die Nachrichtenwert-Theorie, die in Europa besonders durch Einar Östgaard (1965) und Winfried Schulz (1976) erforscht wurde (vgl. Burkart 2002, S. 279). Bei der Nachrichtenwert-Theorie sind die Nachrichten selbst und deren Inhalt von Bedeutung. Diese Theorien beharren darauf bei der Nachrichtenselektion das Hauptaugenmerk auf Ereignisse wie eine schlimme Tragödie, auf Geschichten in denen prominente Persönlichkeiten verwickelt sind, oder wo sich die Ereignisorte nahe dem Redaktionsstandort befinden, zu richten. Doch welche Validität besitzt beispielsweise das letzte Charakteristikum, der geografische Ort, noch in einer Epoche in der das Internet so

ziemlich alle journalistischen Barrieren bzw. Schranken verschwinden hat lassen? Besonders bei Katastrophenfällen, wie in Japan 2011, wo die ganze Welt indirekt oder direkt betroffen war, sind weder die geographischen Grenzen noch die geregelten Selektionskriterien ein entscheidender Faktor.

Mit dem User-Generated Content (UGC), ins Deutsche als „Nutzergenerierte Inhalte“ übersetzt (vgl. Probst 2012, S. 9), wurden frühere Grenzen der Informationsveröffentlichung eliminiert. Da nun Nutzer Informationen generieren und publizieren können, sehen sich die Journalisten Faktoren erhöhtem Wettbewerbs- (aufgrund der Vielzahl aufkommender „Hobby-Redakteure“) und Zeitdruck ausgesetzt, was unweigerlich zu einer direkten oder indirekten Schädigung der Qualitätskriterien des Pressewesens führen könnte. Es *„(...)fehlt eine flächendeckende Qualitätssicherung (Informationsmüll)’. Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität, sondern Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen auf Seiten der Rezipienten, die selbstständig selektieren und prüfen müssen“* (Neuberger 2011, S.96). Diese Auswirkungen bringen neue interessante Ansätze zur Rolle des Publikums besonders beim Erstellen von der Katastrophenberichterstattung, da User verlässliche Informationen ohne Zensur und in Echtzeit liefern können, ohne die etablierten Hürden des traditionellen Pressewesens. Aber selbst die Rezipienten sind mit dieser unkontrollierten Menge an Information im Internet überfordert (vgl. Neuberger 2011, S.96), und es wird immer komplizierter im Internet brauchbare, richtige und wahrhaftige Informationen zu finden und auszusortieren. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, ob im Internet Kerntheorien der Kommunikationswissenschaft wie die Gatekeeper Forschung oder die Nachrichtenwert-Theorie ihre Gültigkeit behalten? Die aktive Partizipation der Nutzer in Katastrophenfällen bewirkte ein Umdenken zum Thema User-Generated Content. In solchen Katastrophensituationen sind heutzutage *„People on the ground (...) even more valuable in places where journalists have little or no access, and aid agencies have not been able to operate“* (Silverman/Tsubaki 2014, S. 9). Die Rückkopplung von Informationen zwischen professionellen Journalisten und Nutzern bringt Vor- und Nachteile, die in ihrer Gesamtheit in dieser Arbeit diskutiert werden.

Die Beantwortung all dieser Fragestellungen bilden das Ziel und das Interesse dieser Forschungsarbeit, vor allem beschäftigt sich die Arbeit mit den kommunikativen Auswirkungen bzw. Herausforderungen, die sich durch die Berücksichtigung des User-Generated Content ergeben.

1.1 Aufbau und Methodik der Arbeit

Zu Beginn dieser Arbeit erfolgt eine theoretische Auseinandersetzung anhand von der Literatur, die in folgende drei Hauptkapitel gegliedert wird:

- Kommunikationstheoretischer Rahmen
- Katastrophenberichterstattung
- User-Generated Content (UGC)

Nach der Einführung in die Thematik, der Vorstellung des Forschungsinteresses und deren Fragen wird der kommunikationstheoretische Rahmen zum Thema „Selektionskriterien der Nachrichten“ betrachtet. Außerdem folgt eine Erklärung der neuen Ansätze, die im Zeitalter des Internets bei der journalistische Selektion der Information von Bedeutung sind. Im selben Kapitel folgt eine Auseinandersetzung mit den journalistischen Qualitätskriterien, die von großer Bedeutung für die Ausführungen dieser Arbeit sind, da bei der Selektion der Nachrichten durch User-Generated Content, besonders für die Katastrophenberichterstattung, derartige Merkmale nicht übersehen werden sollten.

Der zweite Abschnitt befasst sich mit der Katastrophenberichterstattung. Der Begriff wird definiert, seine Merkmale dargestellt und sein Zusammenhang mit dem kommunikationstheoretischen Rahmen anhand verschiedener Beispiele analysiert. Im selben Kapitel folgt eine kurze Auseinandersetzung mit den Begriffen Ethik und Medienethik, zweier für alle kommunikationswissenschaftlichen Tätigkeiten wichtiger Begriffe, die in der Online-Kommunikation ihre Bedeutsamkeit nicht verlieren dürfen, sondern, ganz im Gegenteil, stärker betont werden sollten. Das anschließende Kapitel ist dem Begriff User-Generated Content (UGC), seinem Ursprung, seiner Definition und seinen Ausprägungen gewidmet, um eine für diese Arbeit unabdingbare Begriffsabgrenzung des User-Generated Content zu ermöglichen. Es erfolgt auch eine kurze Darstellung der medienrechtlichen Grundlagen, die beim User-Generated Content in Betracht gezogen werden müssen. Im anschließenden Kapitel wird ein kurzer Überblick über den Einfluss des User-Generated Content in der Katastrophenberichterstattung und dessen Rolle während des Rechercheprozesses in Katastrophenfällen gegeben. Außerdem erfolgt eine kurze Darstellung wie User-Generated Content heutzutage im professionellen Bereich der Kommunikation angewendet wird. Im Anschluss daran folgt der empirische Teil, wobei als Methode das Experteninterview gewählt wurde. Als Hilfestellung zur Durchführung eines offenen Experteninterviews dient ein Gesprächsleitfaden, welcher basierend auf einer Kategorisierung des thematischen Feldes und mit den aus der Literaturanalyse gewonnenen

Kenntnissen erstellt werden kann. Darauf aufbauend erfolgen die Transkription der Interviews sowie die Auswertung und Interpretation derselben. Es werden Interviewleitfäden für insgesamt zwei Experteninterviews erstellt. Mit der Absicht Forschung und Praxis vergleichen zu können, wurde einer der beiden Interviewpartner aus dem Gebiet der Kommunikationsforschung Christoph Neuberger Kommunikationswissenschaftler, ausgewählt und der zweite Interviewpartner, Brigitte Handlos Chronikressortleiterin des Österreichischen Rundfunk (ORF), repräsentiert die journalistische Praxis. Durch diese Auswahl sollen einerseits plausible Ergebnisse sichergestellt werden, aber andererseits auch für die Praxis anwendbare Lösungen für in der Arbeit ermittelte Problemstellungen gefunden werden. Diese Interviews in Kombination mit dem theoretischen Hintergrund sollen eine ausführliche Beantwortung der Forschungsfragen ermöglichen. Am Ende werden die Ergebnisse der gesamten Arbeit im Resümee zusammenfassend präsentiert.

1.2 Forschungsinteresse

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit richtet sich das Forschungsinteresse auf die Ausübung des journalistischen Berufs im Zeitalter des User-Generated Content. Es lassen sich eine Vielzahl an Ausprägungen des User-Generated Content identifizieren, wie etwa der partizipative Journalismus, das partizipative Web, Social Networking u.a, sodass eine intensive Auseinandersetzung mit dem Begriff notwendig ist, um eine Abgrenzung desselben zu ermöglichen. Die Frage, ob bei der Katastrophenberichterstattung die journalistischen Qualitätskriterien wie zum Beispiel Aktualität, Richtigkeit, Relevanz, und die medienethischen Prinzipien bei der Anwendung des User-Generated Content negativ beeinträchtigt werden, bildet auch ein Kerninteresse dieser Arbeit. Darüber hinaus soll gezeigt werden, anhand welcher Auswahlkriterien professionelle Journalisten User-Generated Content bei der Katastrophenberichterstattung berücksichtigen.

Ziel der Arbeit ist es auch die Probleme mit denen Journalisten bei der Berücksichtigung des User-Generated Content konfrontiert sind, zu erforschen. Dies mit der Absicht einen realistischen Ausblick für die Zukunft der Katastrophenberichterstattung im Zeitalter des User-Generated Content zu ermöglichen. Diese Studie verfolgt nicht nur die Bedeutsamkeit des User-Generated Content für den professionellen Journalismus, sondern auch die Chancen und Risiken die dieser neue Kommunikationskanal für die Katastrophenberichterstattung mit sich bringt. Sollen Journalisten neue Selektionskriterien

für Informationen und neue Rechercheprozesse anwenden, oder wird die bisherige Vorgehensweise ihre Gültigkeit beibehalten?

Um das Forschungsinteresse zu begründen und die anschließend präsentierten Forschungsfragen zu beantworten, wird neben der theoretischen Auseinandersetzung, die die ersten Erkenntnisse zum Thema bringen soll, die empirische Methode des Experteninterviews eingesetzt.

1.3 Forschungsfragen

In Rahmen dieser Forschungsarbeit werden folgende Forschungsfragen beantwortet:

Forschungsfrage 1

Welche Auswirkungen hat User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung?

Forschungsfrage 2

Welche journalistischen Qualitätskriterien sind bei der Berücksichtigung des User-Generated Content von Bedeutung?

Forschungsfrage 3

Inwieweit treten Probleme bei der Berücksichtigung von User-Generated Content in der Katastrophenberichterstattung auf? Und welche Lösungen finden sich dafür?

1.4 Forschungsstand

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung lässt sich zu dem Thema User-Generated Content (UGC) einiges an Literatur und zahlreiche Studien finden. Diese Untersuchungen beschäftigen sich überwiegend mit der Integration und den Anwendungen von UGC in der professionellen journalistischen Berichterstattung, jedoch ohne sich auf ein bestimmtes Fachgebiet oder Ressort, wie zum Beispiel die Katastrophenberichterstattung, einzuschränken.

Die Magisterarbeit von **Oscar Schlenker Balza: „A Help or a Hindrance? The Role of Social Media in Natural Disaster Management Communication“** aus dem Jahr 2011 befasst sich

mit dem Thema Social Media als nützliches Instrument für internationale Organisationen und NGO's (Non-Governmental Organisation), wie z.B.: United Nations Office for Outer Space Affairs (UNOOSA), United Nations Platform for Space-based Information for Disaster Management and Emergency Response (UNSPIDER), Ushahidi, zur Erfassung von Informationen in einer möglichst zeitaktuellen und interaktiven Art und Weise während einer Naturkatastrophe. *„The most relevant potential use of social media may become evident by strengthening efforts to leverage the collective knowledge of UGC that aid relief operations and allow information to flow quicker through different networks or clusters within a response mission“* (Schlenker Balza 2011, S. 100).

Die Werke von **Christoph Neuberger** waren für den Rechercheprozess dieser Arbeit von großer Bedeutung. Die erste Recherchequelle war das Buch **„Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests“** (2011), wo sich Neuberger mit den journalistischen Qualitätskriterien und der Qualitätsbewertung von Internetpublikationen auseinandersetzt. Ziel dieser Arbeit war es gesellschaftliche Maßstäbe für das Internet zu entwickeln und zu erläutern. In diesem Buch haben sich als internetspezifische Qualitätskriterien z.B. die Partizipation, die Interaktivität, die Aktualität, die Multimedialität, die Crossmedialität und der Datenschutz u.a. herauskristallisiert (vgl. Neuberger 2011, S. 156). In dem Buch **„Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung“** (2009) von **Christoph Neuberger** präsentiert er die Ergebnisse der Studien zu „Crossmedialität oder Ablösung - Journalismus im Übergang von den traditionellen Massenmedien ins Internet“. In diesen Studien wurden Befragungen mit Repräsentanten aus dem Bereich des professionellen Journalismus, Online-Medienanbietern und der Öffentlichkeit durchgeführt (vgl. Neuberger 2009, S. 231). Die Befragung hatte zwei inhaltliche Schwerpunkte, einerseits wurde die Beziehung zwischen professioneller, partizipativer und technisierter Kommunikation analysiert, und im zweiten Teil wurde das Verhältnis zwischen dem Internet und den traditionellen Massenmedien analysiert (vgl. ebd.). *„Die Ergebnisse lassen medienspezifische Übergänge ins Internet erkennen, wobei die Tageszeitungen aus dem Rahmen fallen: Sie sind zwar in der Breite im Internet vertreten, lassen aber nur einen vergleichsweise geringen Aufwand bei der Produktion ihrer Websites erkennen“* (vgl. ebd. S. 266).

Im Jahr 2002 untersuchte **Christoph Neuberger** in seinem Text **„Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet“** die Position des Journalismus im Zeitalter des Internet. Fragestellungen nach den Qualitätskriterien und Konkurrenzfaktoren im Internet, dem Umgang mit dem Überfluss an Informationen im Internet und die zukünftige Rolle des Journalismus im Internet werden anhand verschiedener Beispiele

analysiert. Der Anlass für diese Studien waren folgende drei Projektionen: „(1) *Das Internet erfüllt fast alle Wünsche, die wir jemals an den Journalismus hatten*“, (2) *Journalismus wird im Internet überflüssig* und (3) *Der Journalismus verliert im Internet seine Identität, er wird unsichtbar*“ (Neuberger 2002, S. 25). Drei Jahre später, im Jahr 2005, geht **Christoph Neuberger** im Text **„Das Ende des ‚Gatekeeper‘ – Zeitalters“** der Frage nach, ob der Journalismus seine Funktion als Gatekeeper verlieren wird und welche Konsequenzen dies für die klassischen Medien mit sich bringen könnte.

Die Magisterarbeit von **Jakob Horvat** (2011) (***„Newsroom 2.0. Die redaktionelle Integration von User-Generated Content in den österreichischen Fernsehnachrichten“***) hat als Anknüpfungspunkt für dieser Arbeit auch Hilfe geleistet. Horvat geht auf die Frage der redaktionellen Einbettung von UGC in den österreichischen Fernsehnachrichten ein. Der Begriff UGC und dessen Stellenwert für die Fernsehsendungen stehen im Mittelpunkt seiner Untersuchungen. Dazu führte er Experteninterviews mit leitenden Repräsentanten unterschiedlicher österreichischer Fernsehnachrichtensendungen. Dabei kommt Horvat zu dem Ergebnis das UGC eine hohe Bedeutung für die Fernsehsendungen hat, aber ein professioneller und qualitativ guter redaktioneller Umgang aufgrund rechtlich neuer Gegebenheiten komplexe Fragen aufwirft.

Shayne Bowman und Chris Willis (2003) erforschen in ihrem Artikel ***„We Media. How audiences are shaping the future of news and information“*** den Begriff partizipativer Journalismus, und versuchen eine einheitliche Definition zu finden. Sie analysieren die Auswirkungen des partizipativen Journalismus auf den klassischen Journalismus. Dabei werden auch die möglichen Vorteile und Nachteile dieser Art von Journalismus diskutiert, und welche Rolle diese neue Form der Berichterstattung in der Zukunft des klassischen Journalismus spielen wird.

In ihrer Dissertation ***„Das Phänomen User Generated Content. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Motivation aktiver Nutzer“*** befasst sich **Johanna Wall** (2009) noch intensiver mit dem Begriff User Generated Content, wobei Wall hierbei Bürgerjournalismus als Synonym für UGC verwendet. Wall bezeichnet UGC bzw. Bürgerjournalismus als ein neues Medium partizipativer Interaktion, wo das Publikum bzw. der Nutzer nicht mehr eine passive Rolle hat, sondern aktiv am Geschehen teilnimmt.

Neben den erwähnten Arbeiten haben noch zahlreiche andere Magisterarbeiten, Studien und relevante Artikel mit ähnlichem Thema zur Auseinandersetzung mit der Problemstellung dieser Arbeit Hilfe geleistet.

2 KERNBEGRIFFE

2.1 Kommunikationstheoretischer Rahmen

Vor den Ausführungen zu den Selektionskriterien von Nachrichten muss zuerst die Wichtigkeit des Realitätsbildes in den Medien erwähnt werden. Dieses Themengebiet wurde in der Massenkommunikationsforschung schon vor vielen Jahren diskutiert. Als Pionier dieses Forschungsgebietes gilt Walter Lippmann, der bereits schon im Jahr 1922 mit seinem Buch „Public Opinion“ die Problemstellung formulierte und erforschte (vgl. Schulz 1976, S. 9). Lippmann erkannte, dass das Problem der Realitätswahrnehmung sehr früh beginnt, z.B. wenn der Augenzeuge sich sein eigenes Bild des Geschehens gebildet hat und dies für die Wirklichkeit hält (vgl. ebd.). Dasselbe kann Journalisten passieren, die ihre eigene Wahrnehmung der Realität mit unter Umständen zu hohem Grad an Subjektivität weiterverbreiten. *„Jede Wahrnehmung, auch wenn sich der Beobachter um noch so akribische Feststellung der ‚Tatsachen‘ bemüht, ist immer schon eine Interpretation der Realität“* (ebd.).

Einige Jahre später erwähnte dazu Winfried Schulz *„Die Berichte der Medien sind oft ungenau und verzerrt, sie bieten manchmal eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch eingefärbte Weltsicht“* (Schulz 1989, S. 139 zit. nach. Burkart 2002, S. 271). Die Medien stellen ihre eigene Realität von Ereignissen dar. Sie rekonstruieren die Wirklichkeit, indem sie ihre eigene subjektive Wahrnehmung des Geschehens teilweise übertreiben. Das Realitätsbild, das die Rezipienten erhalten, ist ein Produkt der verschiedenen Verbindlichkeiten, die die Journalisten und ihre Medienunternehmen übernommen haben. Das heißt, dass nicht nur subjektive Ansichten des Journalisten selbst die Art und Weise der Realitätsübertragung beeinflussen, sondern auch die Beachtung der Unternehmensrichtlinien sowie politischen und kommerziellen Rahmenbedingungen einen entscheidenden Einfluss haben (vgl. Burkart 2002, S. 271).

Ein wichtiger Begriff in diesem Zusammenhang ist die Realität. Sie bestimmt den Alltag einer Redaktion und beeinflusst infolgedessen die Auswahl der Information. Aber was im Endeffekt von den Medien bzw. in den Nachrichten als Realität übertragen wird, ist eine Frage die niemand in einer intersubjektiven Art und Weise beantworten kann (vgl. Schulz 1976, S. 27). Wie Winfried Schulz feststellte,

„Ereignisse werden erst dadurch zu Nachrichten, daß sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden. Nur durch die Unterbrechung und Reduktion der raum-zeitlichen Kontinuität und der Ganzheit des Weltgeschehens läßt sich Realität umsetzen in Nachrichten“ (Schulz 1976, S.8 f.).

Wie bereits erwähnt, sind die subjektiven Einstellungen der Journalisten und ihre Interpretation ein entscheidender Punkt im Kommunikationsprozess der Nachrichtenselektion. In diesem Sinne müssen die Auswahlkriterien der Nachrichten überprüft werden. Diese Überprüfung sollte auch die Vorurteile und Stereotypen minimieren und dadurch die mögliche weitere Beeinflussung der Berichterstattung verhindern (vgl. Luhmann 1975, S. 21 zit. nach. Schulz 1976, S.9). Auf diese Weise stellte Lippmann den Begriff Stereotypen vor, die er als *„(...)vom Vor-Urteil bestimmte Vereinfachungen der Weltsicht, gängige Modelle und Schemata mit oft emotivem Gehalt, die der raschen Orientierung dienen und als Abwehrmechanismus gegen ungewisse, ungewohnte und unangenehme Informationen wirken“* (ebd.), darstellte.

In diesem Kontext der Beeinflussung erklärte Gaye Tuchman (1971, 1978) einen der wichtigsten Begriffe im Selektionsprozess der Nachrichten, die Objektivität. Sie beschrieb die Objektivität *„als routinemäßiges strategisches Ritual, das den Journalisten Sicherheit und Arbeitsfähigkeit verschaffe“* (Tuchman 1978 zit. nach. Burkart 2002, S. 309). Wobei hier unter routinemäßigem Ritual ein wiederholtes Ausführen bestimmter Prozeduren basierend auf Weitblick und gesundem Menschenverstand zu verstehen ist (vgl. Burkart 2002, S. 309).

Andererseits ist Roland Burkart der Meinung, dass Objektivität zu einer Richtlinie wird, die die Art und Weise wie Journalisten mit der Rekonstruktion der Realität umgehen steuert (vgl. Burkart 2002, S. 309 f.). *„Darin verdichten sich (mehr oder weniger unausgesprochen)Vereinbarungen über Ereigniswahrnehmung und Nachrichtenverarbeitung, die für das jeweilige gesellschaftliche Umfeld der medialen Aussageproduktion funktional sind“* (ebd. S. 310). Was die Bedeutsamkeit des Begriffs für die Medien und ihre Realitätskonstruktion aufzeigt.

Als weitere bedeutsame Selektionskriterien erkannten Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg die Nützlichkeit und die Glaubwürdigkeit, da sie eine Vereinbarung über Ereigniswahrnehmung und Nachrichtenverarbeitung bewirken (vgl. Schmidt/Weischenberg 1994 S. 228 zit. nach. Burkart 2002 S. 310). Diese Kriterien und Eigenschaften können die Berichterstattung in gewissem Maße bestimmen. Doch in Wahrheit geht es bei der Bewertung der Berichterstattung nicht um solche Merkmale, sondern um die Nützlichkeit für das Publikum. Siegfried Weischenberg (1990, S. 30) bemerkte, *„Berichterstattung ist nicht grundsätzlich gut oder böse, wahr oder falsch. Bei der Wirklichkeitskonstruktion durch die Medien geht es nicht um die Abbildung von Realität, sondern darum, ob sie nützlich, hilfreich für die Menschen ist.“* Diese Eigenschaft ist besonders wichtig bei der

Katastrophenberichterstattung, da vor allem diese Berichterstattung hilfreich und nützlich für die Bevölkerung sein soll. Zum Selektionsprozess von Nachrichten, ein Forschungsgebiet das seit den fünfziger Jahren erforscht wurde (vgl. Staab 1990, S. 11), gehören u.a. Ansätze wie die „Gatekeeper“ Forschung und die „Nachrichtenswert Theorie.“ Diese Theorien sollen in den nächsten Kapiteln näher untersucht werden.

2.1.1 Die Gatekeeper Forschung

Einer der Ersten, der den „Gatekeeper“ (Schleusenwärter) Begriff im Rahmen seiner Feldtheorie über die Einkaufsgewohnheiten amerikanischer Hausfrauen einführte, war der Psychologe Kurt Lewin (1947) (vgl. Burkart 2002 S. 276). Dieses Konzept sollte die herausragende Stellung einzelner Entscheidungsträger in sozialen Gruppen aufzeigen (vgl. ebd.). David Manning White (1950) übertrug diesen Ansatz in den fünfziger Jahren auf den Prozess der Nachrichtenauswahl durch ein Experiment, das er in einer amerikanischen Tageszeitung durchführte (vgl. ebd.).

In diesem Experiment prüfte White das Selektionsverhalten des „wire-editors“ (Redakteur) dieser Zeitung (vgl. Burkart 2002, S. 276). Über einen Zeitraum von einer Woche beobachtete White den Editor bei der Auswahl, der Bearbeitung und dem Weiterleiten der Pressemeldungen, die in der Redaktion ankamen. Außerdem musste der „wire-editor“, also „Mr. Gates“ wie White ihn nannte, in den ausselektierten Agenturmeldungen begründen warum diese nicht ausgesucht wurden. Am Ende dieser Woche verglich White die ausgewählten und die ausselektierten Meldungen (vgl. ebd.).

Diese sogenannte „Input - Output Analyse“ Staab (1990 S. 13) bewies, dass die Selektionskriterien der Nachrichtenauswahl in einer subjektiven Art und Weise stattfanden und den gesamten Prozess beeinflussten. Staab (1990, S. 13) unterschied zwischen subjektiven und objektiven Perspektiven, die die Endentscheidungen der Selektion beeinflussten. Den subjektiven Berichten wurden Meldungen, die z.B. „(...)trivial, uninteressant oder schlecht geschrieben seien oder eine propagandistische Tendenz aufweisen würden(...)“ (Staab 1990, S. 13) zugeordnet. Bei objektiven Meldungen wurde die Auswahl der Nachrichten durch externe bzw. äußere Faktoren bestimmt, wie z.B. „(...)die Länge einer Meldung, den Zeitpunkt ihrer Übermittlung oder die Entfernung des Ereignisortes(...)“ (ebd.).

Ein paar Jahre später wurde der Gatekeeper-Ansatz von den Kommunikationswissenschaftlern Bruce Westley und Malcolm Maclean wieder aufgenommen und in ein Modell der Massenkommunikation integriert. Das wichtigste

Ergebnis ihrer Studie zeigte, dass beim Gatekeeping nicht nur die individuellen und subjektiven Einstellungen des Journalisten den Selektionsprozess der Nachrichten beeinflussen, sondern auch der institutionelle Faktor eine bemerkenswerte Rolle spielt (vgl. Burkart 2002, S. 277).

„Damit ist gemeint, daß kein Journalist als isoliertes Individuum zu betrachten ist, sondern stets auch Mitglied einer ‚Nachrichtenbürokratie‘ (Robinson 173, S. 346) (...). Außerdem dürfen seine Entscheidungen nicht unabhängig von seiner Stellung innerhalb der Redaktion gesehen werden“ (Burkart 2002, S. 277).

Als bedeutsame Punkte dieser Forschung, fasste anschließend Winfried Schulz folgende Punkte zusammen:

- Die Subjektivität des Journalisten, wie etwa persönliche Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen, beeinflusst die Nachrichtenselektion (vgl. Schulz 1976 S. 11).
- Die organisatorischen und technischen Zwänge von Redaktion und Verlag wirken mit (vgl. ebd.).
- Die Nachrichtenselektion wird an schon existenten Regeln und / oder Erwartungen der Kollegen und Vorgesetzten orientiert. Dieses Selektionskriterium wird durch die Richtlinien des Medienunternehmens kontrolliert (vgl. ebd. S. 12).
- Das Publikum und deren Erwartungen werden in dieser Selektionsphase kaum wahrgenommen (vgl. ebd.).
- Die Nachrichten Lieferanten mit ihrer bereits zugeordneten Auswahl an Information repräsentieren ebenfalls einen entscheidenden Faktor in den Ergebnissen der Nachrichtenauswahl und deren Verarbeitung (vgl. ebd.). In diesem Punkt betonte Schulz *„(...)die Redakteure verhalten sich dem eingehenden Nachrichtenmaterial gegenüber meist passiv“* (Schulz 1976 S. 12).

Die Ergebnisse der Gatekeeper Forschung zusammengefasst zeigen, dass subjektive und objektive Einstellungen sowie institutionelle Faktoren einen entscheidenden Einfluss auf die Selektion der Nachrichten haben. Ein Großteil dieser Selektionsmaßnahmen der Gatekeeper Forschung entfallen bei UGC, was die Wichtigkeit der nutzergenerierten Inhalte für die Katastrophenberichterstattung aufzeigt. Denn will man die Menschen über eine Katastrophe informieren, sollten keinerlei politische, technische oder kommerzielle Gründe zu einem Informationsverlust führen. Andererseits wiederum entfällt in diesem Fall auch das Verifikationsorgan, womit die Rezipienten selbstständig die publizierten Informationen bzw. Nachrichten verifizieren müssten.

2.1.2 Die Nachrichtenwert-Theorie

Im Unterschied zur Gatekeeper-Forschung, bei der die Auswahlkriterien für Nachrichten (einerseits subjektive Entscheidungen von Personen/Journalisten und andererseits organisatorische Regelungen) im Mittelpunkt stehen, geht es bei der Nachrichtenwert-Theorie um die Phase der Wahrnehmung der Ereignisse selbst (vgl. Schulz 1976 S. 12 zit. nach. Burkart 2002, S. 279). Die Nachrichtenwert-Theorie, die im „deutschsprachigen Raum am weitesten elaborierte Forschungstradition“ (Burkart 2002, S. 279), wurde in Europa im Jahr 1965 von Einar Östgaard weiterentwickelt, der der Meinung war, dass Nachrichten gewisse Faktoren haben müssen, um für das Publikum interessant zu sein (vgl. ebd.).

Winfried Schulz äußerte,

„Nachrichtenfaktoren haben die Funktion, die Nachrichten beachtenswert, interessant und schmackhaft zu machen. Die Journalisten orientierten sich dabei an bestimmten Vorstellungen davon was nach Ihrer Auffassung den Bedürfnissen des Publikums entspricht“ (Schulz 1976, S. 13).

Der Nachrichtenwert könnte als journalistisches Hilfsmittel wahrgenommen werden, das den Journalisten die Aufgabe der Selektionsentscheidungen durch bestimmte Faktoren ermöglicht und erleichtert. Je größer der Nachrichtenwert eines Ereignisses umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass darüber berichtet wird (vgl. Schulz 1976, S. 30).

„Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtig und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“ (Schulz 1976, S. 30). Es hängt vom Nachrichtenwert ab, *„ob und in welchem starkem Maße ein Ereignis Aufmerksamkeit erregt und das Bewusstsein des Publikums erreicht“* (ebd.). Daher entsteht die Notwendigkeit Nachrichtenwertfaktoren zu identifizieren und zu vergleichen. In Rahmen dieser Arbeit werden die Faktoren nach Östgaard und Schulz präsentiert und verglichen.

2.1.2.1 Nachrichtenfaktoren nach Einar Östgaard

Primär unterscheidet Östgaard zwischen internen und externen Faktoren, die den Nachrichtenfluss beeinflussen. Als interne Faktoren nannte er einzelne Eigenschaften von Nachrichten, die diese für das Publikum interessant machen. Als externe Faktoren erwähnte er Eigenschaften wie z.B. der Einfluss von Regierungen, Presseagenturen oder Vorgesetzten (vgl. Staab 1990, S. 56).

Schließlich nannte Östgaard drei Faktoren:

- **Vereinfachung:** Vom Inhalt einfachere Nachrichten sollen Komplexeren bevorzugt werden. Die komplexeren Sachverhalte werden simplifiziert (vgl. Schulz 1976 S. 13).
- **Identifikation:** Hier geht es um die Aufmerksamkeit des Publikums, die Identifikationsmöglichkeit des Publikums mit dem Thema. Journalisten sollen die Aufmerksamkeit des Publikums nicht nur durch das Weiterberichten bereits bekannter Informationen gewinnen, sondern auch indem sie über prominente Personen, über die Nationen, die sich in geographischer Nähe befinden oder einen gewissen Status besitzen, berichten (vgl. ebd. S. 13 f.).
- **Sensationalismus:** Der Sensationalismus entspricht Dramatik, Erregung und Emotionalität, und diese Nachrichtenfaktoren verkaufen die Information gut und schnell. *„Ereignisse, die diese Bedingungen erfüllen, haben eine größere Chance, zu Nachrichten zu werden“* (vgl. ebd. S. 14).

Östgaard nannte einige weitere Kriterien, die jedoch nur dann Zustandekommen könnten, wenn die Ereignisse es schaffen die „Nachrichtenbarriere“ zu überspringen. Dafür müssten aber bereits die Ersten drei Faktoren erfüllt worden sein.

„Je mehr der vorher beschriebenen Kriterien sich erfüllen – also je mehr sie den Bedingungen von Einfachheit, Identifikation und Sensationalismus entsprechen desto größer ist ihre Chance, die Nachrichtenbarriere zu überwinden und von den Medien berichtet zu werden“ (Schulz 1976, S. 14).

Die weiteren Faktoren bezeichnete Östgaard dann als:

- **Diskontinuität:** Nachrichten, die in kürzeren Zeitspannen entstehen, sich entwickeln und beenden, haben einen hohen Nachrichtenwert (vgl. Schulz 1976 S. 14).
- **Kontinuität:** Wenn ein Ereignis diese „Nachrichtenbarriere“ schon überwunden hat und sich als Nachricht manifestiert, besteht eine höhere Chance – unabhängig von der Zeitspanne des ganzen Prozesses – weiter von den Medien beachtet zu werden (vgl. ebd.).

Dennoch deutete Östgaard an, dass durch das Zusammenwirken dieser Faktoren sich gewisse Konsequenzen für die Rezipienten ergeben, die der Wirklichkeitskonstruktion der Medien ausgeliefert sind. Er erwähnte folgende Wirkungen:

- Die Nachrichtenmedien haben die Tendenz Informationen und Figuren zu sensationalisieren (vgl. Schulz 1976 S. 15).

- Die Nachrichtenmedien stellen die Welt und ihre Realität konfliktthaltiger und katastrophaler, als sie in Wirklichkeit ist, dar. Außerdem werden gewalttätige Konfliktlösungen den Friedlichen bevorzugt (vgl. ebd.).
- Die Nachrichtenmedien haben die Gewohnheit Nationen zu klassifizieren (z.B. Nationen mit hohem oder niedrigem Status) (vgl. ebd.).

2.1.2.2 Nachrichtenfaktoren nach Winfried Schulz

Die vorhergehenden Elemente von Östgaard wurden von Johan Galtung und Maria Holmboe Ruge (1965), die zwölf Nachrichtenfaktoren nannten, weiterentwickelt. Galtung und Holmboe Ruge entwarfen eine „*Wahrnehmungstheorie der Nachrichtenselektion*“ (Schulz 1976, S. 15). Sie gingen davon aus, dass die *„Informationsaufnahme und – Verarbeitung durch das gesellschaftliche Nachrichtensystem im Prinzip ähnlichen Gesetzen unterliegen wie sie die individuelle menschliche Wahrnehmung bestimmen“* (ebd.).

Galtung und Holmboe Ruge meinten, dass es viele Ereignisse auf der Welt gibt, aber nur Teile davon zu Nachrichten werden. Was wiederum zu der Frage, welche Ereignisse zu Nachrichten werden und welche nicht, also einem Selektionsproblem, führte (vgl. ebd.). Winfried Schulz forschte weiter und übernahm teilweise die *„wahrnehmungspsychologische Erklärung der Nachrichtenfaktoren“* (Schulz 1976, S. 31) von Galtung und Holmboe Ruge, aber erweiterte diesen sogenannten Ansatz, in dem er nicht nur psychologische sondern auch soziale, politische, ökonomische und technische Faktoren mitberücksichtigte (vgl. ebd.). Demzufolge sind die Nachrichtenfaktoren von Schulz für diese Forschungsarbeit interessanter und vollständiger.

Um die Korrelation zwischen Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert zu überprüfen, definierten in den siebziger Jahren Winfried Schulz (1976) achtzehn Nachrichtenfaktoren, die in sechs Faktorendimensionen zugeordnet wurden:

- **Zeit**

In dieser Dimension sind „Dauer“ und „Thematisierung“ zu finden. „Dauer“, d.h. je punktueller und präziser ein Ereignis ist, desto höher die Chance bei der Nachrichtenauswahl ausgesucht zu werden. Mit „Thematisierung“ sind Ereignisse gemeint, über die längere Zeit in den Medien berichtet wird. Diese haben somit im Vergleich zu Neueren einen höheren Nachrichtenwert (vgl. Burkart 2002, S. 281).

- **Nähe**

Diese Faktorendimension wird zusätzlich in vier Unterdimensionen unterteilt: „Räumliche-, politische-, kulturelle Nähe und Relevanz“. Unter „räumliche Nähe“ werden Ereignisse kategorisiert, die geographisch gesehen in der Nähe des Redaktionssitzes stattgefunden haben; zu „politischer Nähe“ zählen die „wirtschaftspolitischen Beziehungen zum Ereignisland“ (Burkart 2002, S. 281); mit „kultureller Nähe“ sind „sprachliche, religiöse, literarische und wissenschaftliche Beziehungen zum Ereignisland“ (ebd.) gemeint; und die „Relevanz“ hängt von der „Betroffenheit und existenzieller Bedeutung eines Ereignisses“ (ebd.) ab.

- **Status**

Diese Dimension wurde in vier Einzelfaktoren unterteilt:

„regionale Zentralität (politisch-ökonomische Bedeutung der Ereignisregion bei innerdeutschen Ereignissen), nationale Zentralität (wirtschaftliche, wissenschaftliche und militärische Macht des Ereignislandes bei internationalen Nachrichten), persönlicher Einfluß (politische Macht der beteiligten Personen) und Prominenz (Bekanntheit der Personen bei unpolitischen Meldungen)“ (Schulz 1976, S. 33).

- **Dynamik**

Hier sind die Begriffe „Überraschung“ und „Struktur“ zu finden. „Überraschung“: Je mehr ein Ereignis unerwartet, kurios oder sensationell ist, desto höher der Nachrichtenwert. „Struktur“: Je unkomplizierter (und je weniger Beteiligte und Interessen es zu berücksichtigen gilt) ein Ereignis ist, desto höher die Chance, dass darüber berichtet wird (vgl. Ruß-Mohl 2010, S. 112).

- **Valenz**

Hier werden die Nachrichtenfaktoren „Negativismus“ und „Positivismus“ konfrontiert. „Negativismus“ unterteilt sich in: „Schaden“, dazu gehören „*Mißerfolge und Personen-, Sach- oder finanzielle Schäden*“ (Schulz 1976 S. 34), „Kriminalität“, verstanden als „*rechtwidriges Verhalten*“ (ebd.) und schließlich „Konflikt“ als „*politische Ereignisse mit aggressivem Charakter*“ (ebd.); und zu Positivismus gehören „Erfolge“, wobei Besserungen auf politischer, wirtschaftlicher und sozialer Ebene gemeint sind (vgl. ebd.).

- **Identifikation**

Dazu gehören „Personalisierung“ und „Ethnozentrismus“. „Personalisierung“, inwieweit hat das Ereignis eine personelle Beziehung (vgl. Burkart 2002, S. 282),

und „Ethnozentrismus“ verstanden als „*ob und inwieweit das Ereignis die Bevölkerung des Landes betrifft, in der das jeweilige Medium erscheint*“ (ebd.)

2.1.2.3 Der Überblick der Nachrichtenwert-Theorie

Es ist notwendig eine Zusammenfassung der genannten Theorie zu erstellen, um die wichtigsten Nachrichtenfaktoren für dieses Forschungsthema zu identifizieren (siehe Tab. 1). Nach einer Naturkatastrophe oder durch Menschen verursachten Katastrophe ist es lebensnotwendig die Menschen so gut wie möglich zu informieren. Es wäre in so einem Fall inadäquat auf subjektive und politische Ansichten zu achten, wie es der Fall bei unterschiedlichen Massenmedien ist. Deshalb werden folgende für das UGC wichtige Faktoren identifiziert:

- **Vereinfachung**

Je einfacher, präziser und konkreter die Sprache der Mitteilung ist, desto besser für die Rezipienten, die teilweise auch Opfer einer Katastrophe sein können. Mit der Sprache ist auch die von Orihuela (2003, o.S.) genannte neue Sprache „Multimedia“ gemeint.

„This Multimedia identity (...)allowed all the media industries to converge on the Net (...) and this is the reason why media distinctions related to use single language (textual, audio, visual) tend to be erased. Online media are multimedia and multimedia is a new language“ (Orihuela 2003, o.S.).

Die Rezipienten erwarten nach einer Naturkatastrophe oder durch Menschen verursachten Katastrophe verständliche Informationen. Das heißt, in einer simplifizierten Sprache in präziser und konkreter Art und Weise, sodass jedermann in der Lage ist das Geschehene zu erfassen. Wissenschaftliche und komplizierte Ausdrücke sind zu vermeiden.

- **Allgemeiner Status**

In diesem Faktor wurden die von Schulz genannten Faktoren Zeit, Nähe und Status zusammengefasst und in „Allgemeiner Status“ umbenannt.

Über Katastrophen sollte sofort berichtet werden, unabhängig vom Ausmaß der Katastrophe, dem Ereigniszeitpunkt, der geografischen Nähe des Ereignisses oder dem persönlichen Status der Opfer. *„Online media (...) assume that they must to be real time updated to survive in the new enviroment“ (Orihuela 2003, o.S.).*

- **Dynamik**

Die Beschreibung dieses Faktors von Schulz (1976) und Burkart (2002) bleibt für diese Forschungszwecke unverändert, weil die Überraschung und Überschaubarkeit eines Ereignisses auch im UGC von großer Bedeutung sind.

- **Valenz**

Auch hier wird die Beschreibung von Schulz (1976) und Burkart (2002) beibehalten.

- **Identifikation**

In Zeiten der Globalisierung entsteht eine weltweite Identifikation. Im Internet gibt es immer einen Bezug mit dem Ereignisland der Katastrophe, weil die UGC Akteure das *World Wide Web* als Firmensitz haben. Alles was passiert ist für irgendjemand auf der Welt interessant. Deshalb wird über fast alles berichtet. Orihuela (2003, o.S.) meinte dazu: „*Online content provision not only could fit niche targets, but even more: it could be arranged to meet the specific interests and time constraints of every individual user.*“

<i>Nachrichtenfaktoren nach Einar Östgaard</i>	<i>Nachrichtenfaktoren nach Winfried Schulz</i>	<i>Nachrichtenfaktoren für die vorliegende Arbeit</i>
Vereinfachung	Zeit	Vereinfachung
Identifikation	Nähe	Allgemeiner Status
Sensationalismus	Status	Status
Diskontinuität	Dynamik	Dynamik
Kontinuität	Valenz	Valenz
	Identifikation	Identifikation

Tabelle 1: Vergleichstabelle Nachrichtenfaktoren (eigener Entwurf).

2.1.3 Neue Ansätze zur Filterung von Information

2.1.3.1 „Gatekeeping - Gatewatching“

In der Ära der digitalen Kommunikation in der das Internet den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit erweitert hat, haben viele Eigenschaften der traditionellen Massenkommunikationsforschung, die das Publizieren eingegrenzt haben, an Macht verloren. Christoph Neuberger ist der Meinung, dass diese Tatsache einem Entwicklungsprozess der Veröffentlichung entspricht.

„Weil dort [im Internet Anm. M.A.P.C] technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren für das Publizieren niedriger sind als in Presse und Rundfunk, kommt es angeblich (...) zu einem Entwicklungssprung“ (Neuberger 2002; Neuberger 2005 zit. nach. Neuberger 2008, S. 259).

Die Erweiterung des Zugangs zur Öffentlichkeit bringt einige Konsequenzen für den traditionellen Journalismus mit sich, wie zum Beispiel den Verlust des „Gatekeeper Monopols“ (vgl. Neuberger 2008, S. 259). Im Internet, beispielsweise beim UGC, kann sich jeder zu Wort melden ohne zusätzliche Barrieren. Nicht wie in vergangenen Zeiten wo z.B. die Leserbriefe, die in den Redaktionen ankamen, „(...)auf der Gnade der Redaktion angewiesen“ (Neuberger 2005, S. 2) waren, die die Macht hatten zu entscheiden, was veröffentlicht wird und was nicht.

Im Internet ergeben sich aber andere Vermittlungsprobleme:

- *„Im Internet ist das Nadelöhr nicht verschwunden, sondern an eine andere Stelle gerückt: von der Anbieter- auf die Nutzerseite“ (Neuberger 2008, S. 259).* Im Internet kann sich fast jeder zu Wort melden, deshalb sind jetzt die Nutzer verantwortlich nicht nur für das Aussortieren der Überfülle an verfügbarer Information („Informationsflut“), sondern auch die Berichte nach Qualität und Interessen („Informationsmüll“) auszusuchen (vgl. ebd. S. 259 f.). *„Nun herrscht nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität und Angebotsvielfalt, sondern eine Knappheit an Aufmerksamkeit und Urteilsvermögen auf Seiten der Rezipienten“ (ebd. S. 260).*
- *„Im Internet ist die Aufmerksamkeit zwischen den Angeboten extrem ungleich verteilt“ (Neuberger 2005, S. 3).* Aufgrund der Vielfalt und Überfülle an Information ist das Gewinnen von Aufmerksamkeit im Internet sehr schwer zu erreichen sowie die Möglichkeiten Resonanz auszulösen, obwohl das Internet ein interaktives Medium ist und die perfekten Voraussetzungen dafür bietet.

Ebenso wie im professionell-redaktionellen Journalismus müssen im Internet verschiedene Selektionsprozesse stattfinden, nämlich: „Auswahl-, Prüf und Moderationsleistungen“, betonte Neuberger (2008, S. 260.) Aus diesem Grund bilden sich zwei neue Vermittlungen öffentlicher Kommunikation: „Suchmaschinen (...) die Nachrichten automatisch selektieren“ (Neuberger 2008, S. 260) und partizipativer Journalismus, wo jeder teilnehmen (schreiben) kann, sowohl auf kollaborativen Websites (wie z.B. shortnews.de) als auch auf den unterschiedlichen Plattformen des UGC (wie z.B. Weblogs und soziale Netzwerke).

Aufgrund dieses Faktums, dass die Selektionsprozesse der Nachrichten sich verändern, erscheint es sinnvoll den Ansatz der Gatekeeper-Forschung zu überdenken. Deshalb führte der Australier Axel Bruns (2009) den Begriff „Gatewatching“ ein, der sich durch ein paar Differenzierungen zum alten Ansatz durchsetzte (siehe Tab. 2).

„Gatekeeper“-Paradigma Vermittlung unter den Bedingungen traditioneller Massenmedien (Presse, Rundfunk)	Technische Lösung für das Problem des rezeptiven Zugangs: Massenmedien ermöglichen Massenpublika. Die Lösung für das Problem des kommunikativen Zugangs wird erschwert, weil Massenmedien nur eine geringe technische Vermittlungskapazität besitzen. • Folgeproblem für Kommunikatoren: geringe Zugangschancen • Folgeproblem für Rezipienten: geringe Vielfalt an publizierten Informationen und Meinungen (Leistung: Reduktion von Komplexität, d.h. Selektion als Dienstleistung) Bearbeitung der Folgeprobleme durch Vermittler: Professionell-redaktionelle Vermittlung ist eine Art Notlösung („Gatekeeping“), wobei journalistische Standards den Zugang zur Öffentlichkeit regulieren sollen (Neutralität, Relevanz, Vielfalt, Ausgewogenheit etc.).
„Gatewatcher“-Paradigma Vermittlung unter den Bedingungen des Internets	Technische Lösung für das Problem des kommunikativen Zugangs: Das Internet vereinfacht technisch den Zugang zur Öffentlichkeit („Disintermediation“). • Folgeprobleme für Rezipienten: Es kommt zur quantitativen und qualitativen Überforderung der Rezipienten, weil Beobachtungsleistungen („Informationsflut“) und Validierungsleistungen („Informationsmüll“) selbst erbracht werden müssen. • Folgeprobleme für Kommunikatoren: Spiegelbildlich wird für Kommunikatoren das Gewinnen von Aufmerksamkeit, das Auslösen von Anschlusskommunikation und die geregelte Bezugnahme (Diskurs) zum Problem. Bearbeitung der Folgeprobleme durch Vermittler: • professionell-redaktionelle Vermittlung: Traditioneller Journalismus verliert im Internet sein „Gatekeeper“-Monopol (Ableger von Presse und Rundfunk im Internet, Nur-Online-Angebote). • technische Vermittlung: Suchmaschinen, vor allem Nachrichtensuchmaschinen („Google News“, „Paperball“ etc.) • partizipative Vermittlung: Weblogs („Blogosphäre“), kollaborative Websites („Wikipedia“, „Shortnews“, „Slashdot.org“ etc.)

Tabelle 2: „Paradigmen der Vermittlung öffentlicher Kommunikation“ (Neuberger 2008, S. 261).

Bruns (2009) hat den Gatekeeping Prozess in zwei Stufen (Eingangsstufe und Ausgangsstufe), die den traditionellen Selektionsprozess von Inhalten die letztendlich veröffentlicht werden, subsumiert und folgendermaßen erklärt:

- **Eingangsstufe**

In der ersten Ebene der Gatekeeping Prozesse sind verschiedene Entscheidungsprozesse zu finden. Zuerst wird kontrolliert, welche Nachrichten und Informationen im Produktionsprozess überhaupt verwendet werden können. Zweitens kann diese Entscheidung direkt durch die Journalisten oder auch indirekt durch die Einteilung von Journalisten in verschiedene Ressourcen wie z.B. Politik oder Sport, mitbestimmt werden. Drittens hält diese indirekte Selektion nicht nur Journalisten von anderen fremden Ressourcen ab, sondern verpflichtet sie auch teilweise über routinemäßige Ereignisse wie z.B. Regierungsmeldungen oder Pressekonferenzen zu berichten. Außerdem können auch die Richtlinien einer Nachrichtenorganisation und die politischen und kommerziellen Vereinbarungen der Firma ihre Meinung und somit den Nachrichtenselektionsprozess beeinflussen (vgl. Bruns 2009, S. 108).

- **Ausgangsstufe**

Diese Stufe stellt das Tor, durch das die Nachrichten in die Medien entlassen werden, dar. Diese Entscheidung wird in einer geschlossenen Hierarchie in der Redaktion getroffen. Ziel ist es die Rezipienten mit Informationen zu versorgen, die sie als verständlich und wichtig empfinden (vgl. ebd. S. 108).

Bruns identifizierte noch eine weitere Stufe (siehe Abb. 1), die er Antwortstufe (also *Response*) nannte.

- **Antwortstufe**

Diese Stufe bezieht sich nicht mehr direkt auf die Journalisten und Medienunternehmen, sondern auf die Reaktion bzw. das Feedback der Audienz, d.h. der Hörer, Zuschauer oder Leser, der seine Meinung zum Medienbeitrag mitteilen kann, aber was davon dann veröffentlicht wird, wird von den Journalisten entschieden (vgl. ebd. S. 109). Zum Beispiel eine Selektion der Briefe, die die Redaktion erhält und die veröffentlicht werden. Solche Kontrollen oder „*gates*“ müssen noch strikter bei zum Beispiel Live-Fernsehsendungen, wo die Audienz anrufen kann, sein (vgl. ebd.).

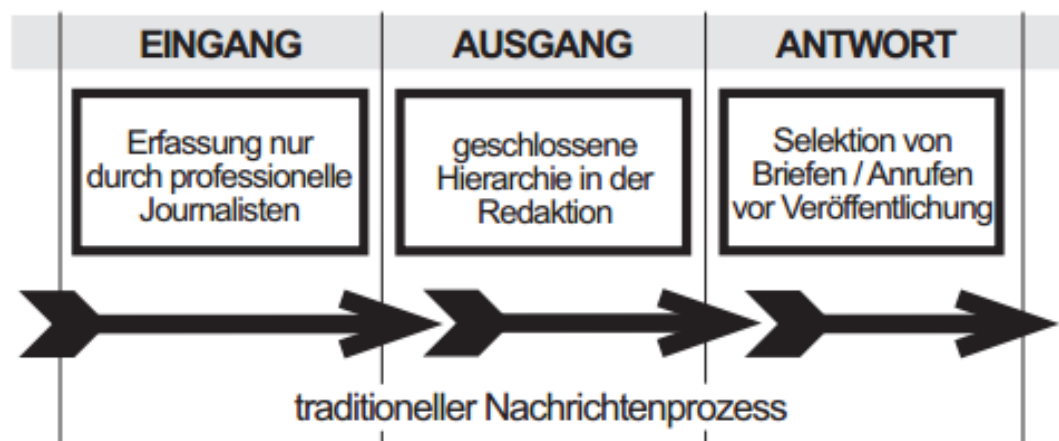


Abbildung 1: Der traditionelle Nachrichtenprozess mit seiner Gatekeeping- Stufen (Bruns 2009, S.109).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass seit der Einführung des Internets das Gatekeeper Modell einiges an Wert verloren hat. Bruns (2009, S. 109) meint dazu:

„Das Internet funktioniert jedoch anders als die Druck- oder Funkmedien. (...) Im Internet sind Bandbreitenbeschränkungen für die Produzenten irrelevant geworden. (...) Zugleich macht es der erweiterte Zugang zu den Mitteln der Medienproduktion sehr viel mehr Nutzern möglich, Produzenten und Herausgeber von Medieninhalten zu werden. Dies bedeutet, dass rein technische Motive für Gatekeeping an der Ausgangsstufe (die Notwendigkeit, Seitenraum oder Sendezeit zu sparen) nicht länger relevant sind.“

2.1.3.2 „Gatewatching“

Im Gegensatz zu den vorher genannten Merkmalen stellte Bruns (2005, S. 17) die Definition „Gatewatching“ als „the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available“ vor. Die Journalisten verlieren hier ihre Position als „Schleusenwärter“ und werden vielmehr als „Navigatoren“ Neuberger (2002, S. 35) bezeichnet. In diesem Sinne sind die Internet-„Bibliothekare“ (Bruns 2009, S. 113) Teil einer Kooperation mit den Nutzern, die die Information finden und auswerten. Diese Online Zusammenarbeit bezeichnet man als „Suchergemeinschaften“ (Bruns 2009, S. 113). Im Gegensatz zum „Gatekeeping“ nehmen hier in der Eingangsstufe der Nachrichtenproduktion die Nutzer an dem Entwicklungsprozess (siehe Abb. 2) teil (vgl. ebd. S. 113). Bruns betonte:

„Was solche kollaborativen Suchergemeinschaften praktizieren, ist daher die Beobachtung der Ausgangstore einer weitest möglichen Menge traditioneller und nicht-traditioneller Publizisten mit dem Ziel, diese

Informationen als Rohmaterial in Berichten zu verwerten“ (Bruns 2009, ebd. S. 113).

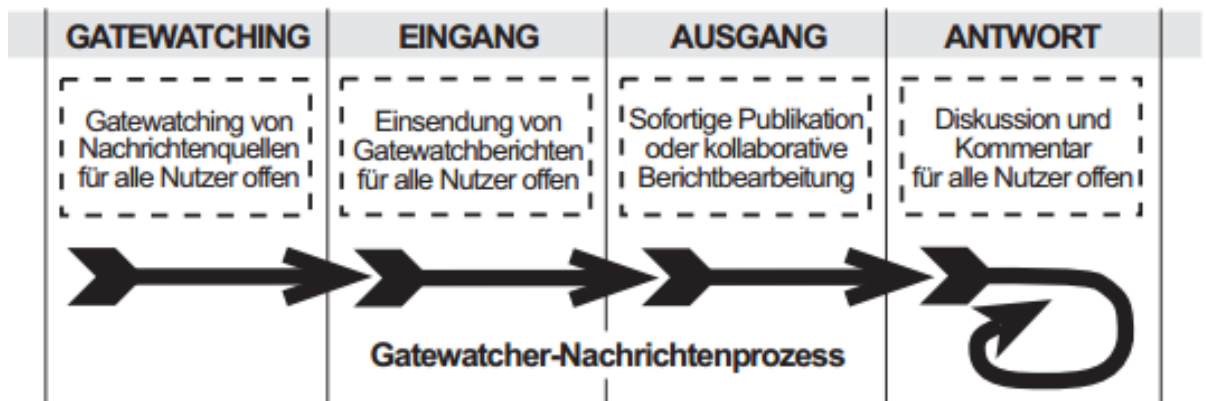


Abbildung 2: „Gatewatcher-Nachrichtenprozess“ (Bruns 2009, S. 114).

Das bisher Gesagte zusammenfassend geht es im Vergleich zum Gatekeeping, das sowohl die Eingangs- als auch die Ausgangstore beobachtet und damit eine Beschränkung des Informationsflusses bewirkt, beim Gatewatching, um die Beobachtung der Ausgangstore aller möglichen Informationsquellen mit der Absicht interessantes und wichtiges Material, sobald es verfügbar wird, zu filtern und in aktuellen Berichten zu benutzen (vgl. ebd. S. 113).

Der Gatewatcher Nachrichtenprozess wird auch in der Antwortstufe repräsentiert, indem auf den bereits veröffentlichten Online-Nachrichtenseiten Diskussionen und Kommentare erlaubt werden, und damit die Möglichkeit weitere Informationen, wie z.B. Links zu neuen Nachrichten, zu publizieren geboten wird (vgl. ebd. S. 114 f.).

2.1.3.3 Weblogs Kommunikation und Bottom-up statt Top-down Modell

Wie schon im letzten Abschnitt angesprochen, verliert das Gatekeeper Modell teilweise im Internet seine Gültigkeit.

„For Journalist it has become clear, that the tried and test top-down forms, developed over the past three centuries around print, have been made obsolete by the new media and are increasingly irrelevant to the lives of the readers“ (Hall 2001, S.3 zit. nach. Bucher/Büffel 2005, S. 87).

In diesem neuen Modell wird das Publikum bzw. der Nutzer schon in einer sehr früheren Phase der Eingangsstufe wahrgenommen. Die Rezipienten entscheiden welche Informationen die interessantesten und wichtigsten Themen für sie sind, und diese Informationen sollen dann journalistisch weiter verarbeitet werden. Also der Selektionsprozess von Nachrichten soll jetzt von „unten“ (*bottom*) angefangen

werden. Hans-Jürgen Bucher und Steffen Büffel (2005, S. 94) sind folgender Meinung:

„Dem klassischen Top-Down-Modell traditioneller massenmedialer Produktionsstrukturen wird im Web ein Bottom-up-Modell des Netzwerk Journalismus gegenüber gestellt, das unter Ausnutzung der spezifischen medialen Eigenschaften eine auf die Blogger Community verteilte Dezentralisierung klassischer journalistischer Handlungsmuster erlaubt.“

Eine Dezentralisierung der Information und einen Strukturwandel der klassischen Massenmedien Richtung neuer Medien erläutert der spanische Professor José Luis Orihuela in seinem Artikel „The 10 Paradigms of Media in the Digital Age.“ Bei diesem Strukturwandel wird die Rolle der alten Kommunikationsprozesse umbenannt und aktualisiert. Orihuela erklärt: *„the user becomes the axis of communication process, the content is the identity of media, multimedia is the new language, real time is the only time, hypertext is the grammar, and knowledge is the new name of information“* (Orihuela 2003, o.S.).

In dieser Weise beantwortete der US-Amerikaner Aaron Delwiche zum Teil die Forschungsfrage 1, die sich mit der Auswirkung des UGC auf den Journalismus auseinandersetzt. Aaron Delwiche (2005) betonte die Dezentralisierung der kommunikativen Macht und meinte, dass Blogs:

„(...)are best understood as a part of a broader trend toward the decentralization of communicative power. Attempts at amateur journalism constitute only a small part of the overall blogosphere, but they have demonstrated their ability to affect the flow of information between traditional journalists and audiences“ Delwiche (2005, o.S.).

Andererseits nehmen die Nutzer bei diesem neuen Ansatz nicht nur am Selektionsprozess der Themen, sondern auch an der Produktion, Verteilung und Auswertung der Information aktiv teil und laut Orihuela:

„The passive unidirectional way of media consumption is replaced by the concept of active user seeking for content, exploring and navigating info-spaces. (...)users have the control to choose, to decide, to search, to define and configure, to subscribe or unsubscribe, to comment and, most important: to write, talk and film“ (Orihuela 2003, o.S.).

Schließlich soll noch darauf hingewiesen werden, dass der Begriff Interaktivität (*Interactivity*), den der Duden Online als „Wechselbeziehung zwischen Handlungspartnern“ bezeichnet, in der „eCommunication“ Ansicht ein wichtiges Kriterium darstellt.

Die Interaktivität sorgt für die wechselseitigen Beziehungen zwischen verschiedenen Nutzern, die an einem Projekt beteiligt sind, „(...)interactivity also means the capacity to change the aspect of the content, to produce content for a system and to communicate with other users“ (Orihuelas 2003, o.S.). Die neueste und häufigste Form des UGC, die diesen Bottom-Up Ansatz bestätigt, ist das Weblog.

„Das englische Kunstwort „Weblog“ (bestehend aus „Web“ und „Logbook“) wird im deutschen Sprachgebrauch zumeist mit dem sächlichen, gelegentlich aber auch mit dem männlichen Artikel verwendet. Das geläufige Kürzel von Weblog lautet „Blog“, woraus sich die Verben „blogging“ (deutsch: ‚Blogosphäre‘) entwickelt haben“ (Armborst 2006, S. 9).

Das Wort Blogosphäre besteht aus den Worten „Blog“ und „Logos“, die im Griechischen jeweils „Wort“ und „Sprache“ bedeuten. Es *„beschreibt den Kosmos, der aus der Gesamtheit der Weblogs sowie den kommunikativen und sozialen Verbindungen zwischen Weblog-Betreibern und Nutzern besteht“* (Armborst, 2006, S. 9).

Seit 2006 findet man das Wort Weblog im Rechtschreibduden und es wird definiert als *„tagebuchartig geführte, öffentlich zugängliche Webseite, die ständig um Kommentare oder Notizen zu einem bestimmten Thema ergänzt wird; Kurzwort: Blog.“* Andererseits zeichnete das amerikanische Wörterbuch Merriam-Webster das Wort Weblog als *„Word of the year 2004“* aus und erläuterte es als *„a Website that contains an online personal journal with reflections, comments, and often hyperlinks provided by the writer.“*

Mit dem Weblog kehrte der individualistische Charakter des Kommunikators zurück, der nach eigenen Kriterien den Prozess der Selektion durchführt. Christoph Neuberger (2003, S. 132) sprach von einer *„Renaissance der publizistischen Persönlichkeiten“*. Er bezieht sich hier ausschließlich auf Journalisten, die im Internet die Chance haben etwas zu publizieren ohne die *„Zwänge eines Medienunternehmens“* (ebd.). Zur Weblog-Kommunikation zählen bestimmte Merkmale wie etwa:

„die hochgradige Vernetzung zu einer Art Blogosphere, die Beschleunigung der Kommunikation und ihre Globalität, die Interaktivität und Multimedialität, aber auch die Grenzauflösung zwischen personeller, öffentlicher, institutioneller und journalistischer Kommunikation“ (Bucher/Büffel 2005, S.91).

Der traditionelle Journalismus befindet sich in einer Entwicklungsphase, die stark vom Verlust seines Informationsmonopols geprägt wird. Das bedeutet nicht das Ende des traditionellen Journalismus, sondern eine Neuorientierungen, ein Überdenken der Art und Weise der Selektion und der Veröffentlichung der Information. *„Es gilt einen Strukturwandel zu beschreiben, in dessen Folgen journalistische Funktionen zum Teil von neuen Akteurstypen und neuen Formen der Medienorganisation übernommen werden“* (Armborst 2006, S. 21).

2.1.4 Journalistischen Qualitätskriterien

*„Qualität ist etwas Relatives
und Dynamisches“*
(Neuberger 2011, S. 16).

Bevor über die journalistischen Qualitätskriterien geschrieben wird, soll kurz der Versuch unternommen werden, den Qualitätsbegriff im Rahmen der publizistischen Qualitätskriterien zu beschreiben. *„Qualität ist nichts Objektives“* sagt Christoph Neuberger (2013, S. 127). Die Qualität, ein Medieninhalt, wird stets nicht nur von den verschiedenen Anforderungen eines Mediums abhängen [z.B. bei einer Fernsehsendung vom Bild- und Schnittmaterial, während bei einem Zeitungsartikel der Satzbau von höchster Priorität ist (vgl. Neuberger 2013, S. 115)], sondern auch von den Bewertungen der Rezipienten (vgl. Neuberger 2011, S. 13) und den Rahmenbedingungen unter denen Journalisten arbeiten (vgl. Neuberger 2013, S. 115).

Festzuhalten bleibt, dass der Qualitätsbegriff nur *„aus der Perspektive bestimmter Akteure definiert werden kann“* (ebd. S. 127). Hier werden Erwartungen und Bewertungen zum Ausdruck gebracht. Neuberger identifizierte drei verschiedene Gruppen von Akteuren:

- Das Publikum: Hier sind Zuschauer, User, Hörer und Leser gemeint. Wurden die Erwartungen erfüllt? Und/oder bestimmte Gratifikationen erhalten? Anhand dieser Beurteilung produzieren die Rezipienten ihre Aussagen (vgl. Neuberger 2013, S. 128).
- Die Gesellschaft: Zu dieser Gruppe gehören Medienkritiker, Juristen, Politiker, Wissenschaftler, u.a. ist Ihre Aufgabe eine Bewertung für die Gesellschaft

durchzuführen, also was sollen die Medien für das Gemeinwohl leisten (vgl. Neuberger 2013, S. 128).

- Medienunternehmen: Diese Gruppe bilden *„Berufe und Organisationen, die Medienangebote produzieren. Dazu zählen auch der Journalismus und die Redaktionen. Sie haben es sich einerseits zur Aufgabe gemacht, fremde Erwartungen als bezahlte Dienstleistungen zu befriedigen. Andererseits haben sie auch eine „öffentliche Aufgabe“* (Neuberger 2013, S. 128).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die journalistische Qualität eine große Vielfalt an Erwartungen ins Gleichgewicht bringen muss, und außerdem dürften die externen Einflüsse der Verlage, Sender und die ökonomischen oder politischen Interessen der Medienunternehmer auch bestimmte Wirkung auf die Qualität haben. Ruß-Mohl ergänzt zu diesen Ausführungen von Neuberger noch als weitere Einflussfaktoren den Publikationsrhythmus sowie das Selbstverständnis und die Ansprüche, die Journalisten, als Individuen und als Teil einer Redaktion, an sich richten (vgl. Ruß-Mohl 2010, S. 265.).

Anhand der Sichtweisen der fünf Autoren, Stefan Ruß-Mohl, Günter Rager, Detlef Schröter, Klaus Meier und Christoph Neuberger, werden die journalistischen Qualitätskriterien, die für das Forschungsinteresse dieser Arbeit von Bedeutung sind, erläutert.

a. Aktualität

Die Aktualität ist für Rager „die zentrale Dimension journalistischen Handelns überhaupt“ (Rager 1994, S. 196). Bei der Aktualität geht es fast ausschließlich um die Zeit. Die Gegenwart bestimmt den Unterschied zwischen vorher und nachher (vgl. Rager 1994, S. 196). *„Aktuell ist alles heute, für die Gegenwart Bedeutsame, alles Neue oder nicht (hinreichend) Bekannte“* (ebd.). *„Die Qualität der Berichterstattung in der Dimension der Aktualität lässt sich in diesem Fall daran bemessen, wie schnell das Medium auf ein Thema oder Ereignis reagiert“* (ebd. S.197).

Ruß-Mohl(2010) und Meier (2011) komprimieren diese Aussage als zeitliche Nähe zum Geschehen bzw. Informationen mit Gegenwartsbezug.

b. Relevanz

Die Selektionskriterien der Themen sollen nach Bedeutsamkeit bzw. nach professionellen Auswahlkriterien erfolgen, und nicht nach subjektiven Einstellungen der Journalisten und des Mediums (vgl. Meier 2011, S. 230.). Bei der journalistischen Relevanz geht es um Faktoren, die am meisten Bedeutung für das Publikum haben bzw. am meisten Resonanz erzeugen. Studien zeigen auf (Maier/Stengel/Marschall

2010 und Eilders/Wirth 1999 zit. nach Neuberger 2013, S. 136), dass einerseits Prominente, Elitepersonen, negative bzw. überraschende Meldungen und bereits in den Medien etablierte Themen Relevanz bewirken (vgl. ebd.). Andererseits weist die Agenda Setting Forschung auf, dass die Bedeutsamkeit von Themen in gewissem Maße vom Journalisten beeinflusst werden kann (vgl. ebd.).

Weiter führt Neuberger aus,

„Mit der Frage der journalistischen Relevanz von Nachrichten befasst sich die Nachrichtenwerttheorie“(...), „Sie gibt damit den Ist-Zustand wieder. Da von solchen Sein-Aussagen nicht auf Soll-Aussagen geschlossen werden darf, liefert die Nachrichtenwerttheorie von sich aus keine Hinweise darauf, wie es Journalisten besser machen sollten“ (Neuberger 2013, S. 136).

Demzufolge wird Relevanz sowohl durch das Publikum als auch durch die Journalisten bzw. die Medienunternehmen bestimmt. Außerdem meinen Ruß-Mohl und Rager, dass die Kriterien Relevanz und Aktualität nicht voneinander trennbar sind: *„So wie es viele Ereignisse gibt, die zwar aktuell, aber nicht relevant sind, gibt es auch zahlreiche wichtige Informationen, denen keine journalistische Aktualität beigemessen wird“ (Rager 1994, S. 197).*

c. Verständlichkeit

Ruß-Mohl definiert Verständlichkeit als *„klare Sprache, angemessene Vereinfachung, Faktentreue, erforderliche Kontextinformation“ (Ruß-Mohl 2010, S. 265)*, was weitgehend mit Meiers (siehe Meier 2011, S. 230) Definition übereinstimmt.

Günter Rager hingegen holt weiter aus und ordnet die Verständlichkeit der Dimension Vermittlung unter, indem er ausführt:

„Denn es reicht keineswegs, die Themen einfach bereitzustellen – es muß auch gelingen, für die Themen Aufmerksamkeit herzustellen und ihre Relevanz zu vermitteln (...) Die Qualität eines Vermittlungsprozesses bemißt sich letztlich also daran, wie gut es gelingt, kommunikative Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum aufzubauen(...) Die Wahl des angemessenen journalistischen Genres und die genregemäße Umsetzung. Das Bemühen und Verständlichkeit der Darstellung die zielgruppengerechte Ansprache des Publikums“ (Rager 1994, S. 202).

d. Transparenz

Transparenz bedeutet für Ruß-Mohl das *„Offenlegen der Berichterstattungs-Bedingungen, Quellenkritik, Einblick in den Medienbetrieb und in die eigene Redaktion“ (Ruß-Mohl 2010, S. 265)*. Neuberger liefert eine ähnliche Definition, *„Mit Transparenz ist gemeint, dass journalistische Anbieter über sich ihre Arbeit und deren Ergebnisse selbst informieren“ (Neuberger 2013, S. 134).*

Jedoch führt er weiter aus, dass je versteckter die Information eines Berichts ist, desto geringer sind die Transparenz und das Vertrauen in den Journalisten selbst und dessen Redaktion. *„Dies soll das Vertrauen stärken: Schon das Offenlegen interner Vorgänge signalisiert den Rezipienten, dass eine Redaktion bereit ist, sich überprüfen zu lassen und sich der Kritik zu stellen“* (ebd. S. 135). Es gibt fünf zentrale Punkte die Neuberger zu dem Qualitätskriterium Transparenz zählt:

- **Verdeutlichung der Textsorte.** Wenn das Publikum erkennen kann, mit welcher Art von Text man konfrontiert ist und dies klar identifizierbar ist, wissen die Rezipienten *„welcher Interpretationsrahmen angemessen ist. So kann der Verdacht einer verdeckten Einflussnahmen zerstreut werden“* (Neuberger 2013, S. 135).
- **Orientierung.** Alle Details, die notwendig sind, wie etwa: *„der Titel, das Inhaltsverzeichnis, [der Link, Anm.: M.A.P.C], Sparten- und Rubrikennamen sowie Überschrift und Vorspann“* (ebd.), damit die Rezipienten die Information finden können, die sie interessiert (vgl. ebd.).
- **Entstehung der Nachricht.** Die Erstellungsdetails einer Nachricht, wie die *„verwendeten Quellen und den Gewissheitsgrad, das Offenlegen von Widersprüchen zwischen unterschiedlichen Quellen, durch nachträgliche Korrekturen, die Nennung des Autors, (...) sowie die Kontaktinformationen“* (ebd.), sollten auch veröffentlicht werden, damit der Rezipient selbst seine Meinung über die Qualität der Nachricht bilden kann (vgl. ebd.).
- **Kodex bzw. Redaktionsblog.** Mit der Veröffentlichung von Kodizes über die redaktionsinternen Qualitätsdefinitionen (vgl. ebd.). Um die Frage, wie die Redaktion Qualitätsfragen behandelt und diskutiert, zu beantworten, *„kann in einem Redaktionsblog offengelegt werden wie z.B. im Blog der Tagesschau (blog.tagesschau.de)“* (ebd.).
- **Bewertungen des Publikums.** Wenn die Interaktivität (siehe Kapiteln 2.2.7.1 /2.2.7.3) zwischen Journalist und Publikum wirklich stattfindet und Bewertungen des Publikums tatsächlich veröffentlicht werden, durch *„z.B. Ergebnisse standardisierter Bewertungen auf Skalen oder frei formulierte Kommentare“* (ebd. S. 135 f.), kann das Qualitätskriterium der Transparenz positiv aufgewertet werden.

e. Interaktivität

Bei den Kriterium der Interaktivität sind Ruß-Mohl und Meier einer Meinung, beide beziehen sich auf die *„Dialogfähigkeit einer Redaktion“* (Meier 2011, S. 230) und auf die *„Rückkopplung/ Austausch mit den Publika“* (Ruß-Mohl 2010, S. 265).

f. Objektivität

Rager führt aus, dass Objektivität als Wahrheit bezeichnet wurde. *„Einige ältere Rundfunkgesetze etwa formulieren das Wahrheitsgebot ohne erkenntnistheoretische Scheu“* (Rager 1994, S. 200). Anschließend als „Objektivität“, *„die Forderung nämlich, Ereignisse müßten in den Medien wahrheitsgemäß, exakt, objektiv nachgebildet werden. Inzwischen ist - pragmatischer - eher von „sachlicher Richtigkeit“ die Rede und von subjektiver „Wahrhaftigkeit“* (Rager 1994, S. 200). Alle Eigenschaften, die in diesem Begriff zusammengefasst werden, steigern die Glaubwürdigkeit eines Berichtes, daher ihre Wichtigkeit. Die Richtigkeit der Information kann z.B. mit Hilfe der berühmten „W-Fragen“ (siehe S. 38). *Die „W-Fragen sind (...) eine Sicherung dagegen, daß versehentlich oder gar absichtlich Informationen weggelassen werden“* (Rager 1994, S. 201). Schließlich bedeutet Richtigkeit, so Rager (ebd. S. 200), *„Möglichst gründliche Recherche und große Quellentransparenz.“*

Für Ruß-Mohl und Meier gehören auch die Vielfalt der Blickwinkel, Fairness/ Ausgewogenheit [Je gerechter und korrekter der Rechercheprozess einer Berichterstattung ist, desto höher ist die Qualität desselben (vgl. ebd.)], Unabhängigkeit [Medienunternehmen und Redakteure müssen die Berichterstattung von jeglicher Art von Beeinflussung (wie z.B. die Werbung) abwehren, um nicht nur die Glaubwürdigkeit des Journalismus, sondern auch ihre Eigene zu schützen (vgl. Meier 2011, S. 230)] und Unparteilichkeit [Trennung von *Nachrichten und Kommentar*“ (ebd.)].

Basierend auf von Walther von La Roche (2011) vorgeschlagener Theorie, setzt sich Neuberger (2013) mit dem Unterschied der Objektivität in Wissenschaft und Praxis auseinander. In der Praxis wird versucht vollständige Objektivität anhand der Qualitätskriterien zu erreichen. Die Wissenschaft andererseits betont das vollständige Objektivität, allein schon aufgrund der Selektion der Informationen und der Richtlinien denen Journalisten unterliegen, nicht erreicht werden kann, bestenfalls nur ein kleiner Teil davon (vgl. Neuberger 2013, S. 147).

Aus Sicht der Praxis ist das Kriterium der Objektivität in zwei Subklassen unterteilt. Die Erste, als "*äußere Objektivität*" bezeichnet, erfüllt ihre Funktionalität in der journalistischen Praxis durch die Anwendung der relevanten Kriterien (vgl. ebd. S. 153). Diese Kriterien sind:

- **Faktentreue.** Alle veröffentlichten Daten und Informationen müssen richtig und wahr sein, wie Namen, Adressen, Alter, Zeugenaussagen, die Anzahl der Betroffenen oder Beteiligten (vgl. ebd. S. 149). Walther von La Roche führt weiter aus, dass Journalisten anführen müssen, wenn Daten, die nicht mit vollständiger Gewissheit überprüft werden konnten, publiziert werden, um Fehlinterpretationen zu vermeiden (vgl. Von La Roche 2011 S. 134). "Gewissenhaftigkeit und Sorgfalt bei der Beschaffung und Weitergabe von Fakten zahlen sich für das Ansehen in der Öffentlichkeit und die eigene Zufriedenheit mehr aus als unzuverlässige Schnelligkeit" (von La Roche 2011, ebd.).
- **Vollständigkeit.** Wenn die Daten korrekt und wahrheitsgetreu sind, bedeutet dies nicht automatisch, dass eine Nachricht als objektiv eingestuft werden kann. Es fehlen die unterschiedlichen Sichtweisen aller beteiligten Parteien. Unter Berücksichtigung aller Einschränkungen, Zeitdruck, Zeichenanzahl und Richtlinien, denen Journalisten unterliegen, ist es für sie unmöglich alle relevanten Informationen in einem Bericht aufzunehmen (vgl. Neuberger 2013 S. 150). "*Das entlässt ihn aber nicht aus der Pflicht, einer recherchierten Position auch immer die Gegenseite gegenüber zu stellen, um so zu einer ausgewogenen und in diesem Sinne vollständigen Darstellung zu kommen*" (Neuberger, ebd.).
- **Trennung von Nachrichten und Meinungen.** Die Öffentlichkeit hat das Recht nach dem Lesen einer Nachricht sich ihre eigene Meinung zu bilden. Aus diesem Grund muss der Journalist eine klare Trennlinie zwischen der Nachricht und seiner eigenen Meinung ziehen (vgl. ebd. S. 152). Die Trennung von Kommentar und Nachricht ist keineswegs einfach zu realisieren, da sich subjektive Äußerungen oft unbewusst einschleichen. "Meinungsmache schleicht sich oft beiläufig ein, oft sogar unbeabsichtigt, manchmal auch nur wohlmeinend" (ebd.).

Die zweite Subklasse, die "*innere Objektivität*", beschreibt die Auswahlentscheidungen die Journalisten treffen müssen, um die Informationen zu

Nachrichten zu machen. Diese Auswahlentscheidungen basieren auf der bereits beschriebenen Nachrichtenwert-Theorie, und führen wiederum zum Subjektivitätsdilemma, „denn bei allen Selektionsentscheidungen, die von der Redaktion getroffen wurden, handelt sich letztlich um subjektive Werturteile“ (Neuberger 2013 S. 156).

Die *"innere Objektivität"*, im Gegensatz zur *"äußeren Objektivität"*, ist für den Journalisten überhaupt nicht realisierbar. Die *"Beschreibung der Wirklichkeit"* (von La Roche 2011 S. 146) ist ohne subjektive Einflüsse nicht möglich. Die Auswahl der Information erfolgt in einer subjektiven Weise. Aus diesem Grund geht die Forschung der Frage *„Was ist wirklich, was ist wichtig?“* nach. Neuberger meinte dazu, dass:

Die Frage nämlich, was wichtig oder unwichtig ist, welcher Aspekt eines Ereignisses berichtenswert ist oder nicht, lässt sich nicht objektiv entscheiden. Dafür ist jeweils eine wertende Entscheidung notwendig, die mal so, mal so ausfallen kann – je nachdem, welche Präferenzen eine Redaktion, das Publikum oder die Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt haben“ (Neuberger 2013, S. 158).

Journalisten müssen sich an vielen Faktoren orientieren, wie ihre Leserschaft, die Richtlinien der Medienunternehmen sowie politische und ökonomische Kompromisse eingehen (vgl.ebd. S. 159). Deswegen bleibt die Objektivität bzw. die Selektion der Informationen aus Sicht der Forschung immer *„zwangsläufig subjektive, selektiv und perspektivenabhängig. Es ist unmöglich, vollständig über die unendliche Zahl von Themen und Ereignissen zu berichten“* (Neuberger 2013, S. 159).

Dazu meinte Walther von La Roche

„Dass diese innere, letzte, absolute Objektivität vom Menschen nicht zu verwirklichen ist, heißt aber nicht, sie als anzustrebendes Ziel aufzugeben. Objektivität als Utopie zu erkennen schafft keinen Freibrief für den Journalisten, nun unkontrolliert seine Subjektivität zu pflegen und sich mit solcher Schluderei noch besonders ehrlich und mutig vorzukommen. Das Bemühen um eine niemals erreichbare Objektivität bringt zumindest Annäherungen an die Realität, bringt jedenfalls ein Mehr an Objektivität“ (von La Roche 2011, S. 147 f.).

Dennoch verbleibt, für die vorliegende Arbeit, das Kriterium der Objektivität als wesentlich, und wird verstanden als die Erfüllung der Objektivitätsmaßstäbe, wie etwa Vollständigkeit, Ausgewogenheit, Faktentreue, Trennung von Nachrichten und Meinungen. Die gewissenhafte Recherche und korrekte Erfüllung dieser Maßstäbe sollen gerade bei der Katastrophenberichterstattung nicht nur als qualitativ wertvoll, sondern auch als hilfreich angesehen werden.

Andernteils, die gleichzeitige und vollständige Erfüllung aller oben angeführten Qualitätskriterien ist unmöglich, am besten veranschaulicht durch das magische Vieleck, weil jedes Medium den unterschiedlichen Qualitätskriterien unterschiedliche Prioritäten zuordnet (Abb. 4) (vgl. Ruß-Mohl 2010, S. 266).

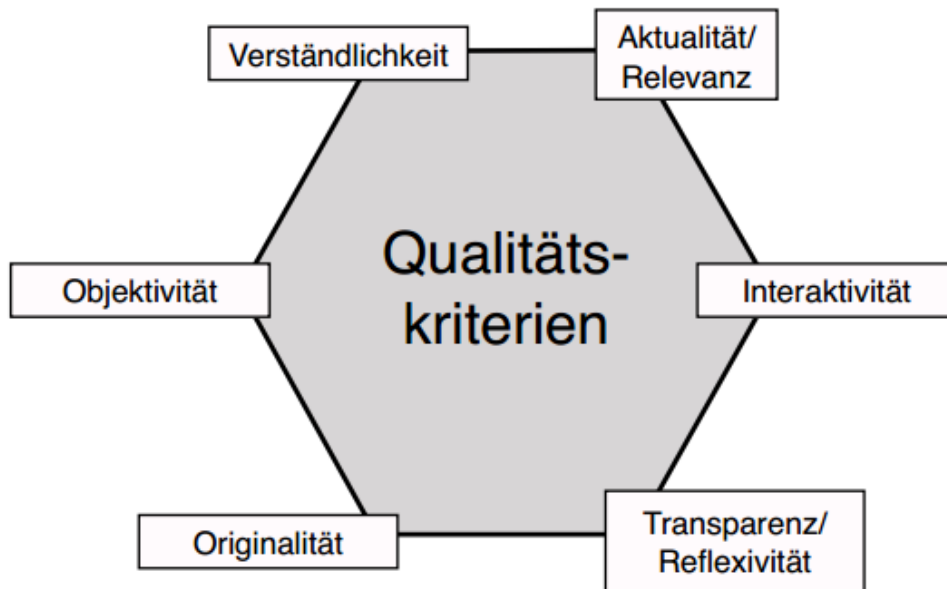


Abbildung 3: „Magisches Vieleck“ von Stephan Ruß-Mohl (2010, S. 266).

Hier werden noch die Handwerksregeln von Detlef Schröter ergänzend angeführt, da sie ein wichtiges Mittel zur Qualitätssicherung darstellen:

- **W- Fragen**

Die Beantwortung der W-Fragen steht als eines der wichtigsten journalistischen Hilfsmittel für eine bessere Berichterstattung zur Verfügung, außerdem fasst es das kommentierte Ereignis so gut wie möglich zusammen. Schröter unterscheidet zwei Arten von „W- Fragen“. Einerseits gibt es die „*elementaren W-Fragen*“, die einen ersten Überblick über das Geschehen schaffen sollen. In diese Kategorie fallen die Fragen „*Wer, Was, Wo und Wann*“. Zur zweiten Art, die „*weiterführende W-Fragen*“, gehören die Fragen „*Wie, Warum und Welche*“ und sie sollen, wie ihr Name schon andeutet, weitere notwendige Informationen für die Erstellung und Ergänzung der Berichterstattung liefern (vgl. Schröter 1995, S. 44).

„Medieninhalte sind für den Rezipienten immer Informationen aus zweiter, dritter oder n-ter Hand. Eine zureichende Beurteilung dieser Informationen wird für den Rezipienten unter diesen Umständen nur möglich, wenn ihm alle wichtigen Bezugsangaben [also die W-Fragen] zur Situation des Kommunikationsvorgangs oder Ereignisses mitgeliefert werden“ (Schröter 1995, S. 46).

- **Quellenangaben**

Dieser Punkt unterstreicht noch einmal die Dringlichkeit des journalistischen Qualitätskriteriums „Richtigkeit“. Die Quellenangaben sollen die Möglichkeit bieten die Information eines Berichtes zu überprüfen, und auf diese Weise auch die Glaubwürdigkeit sowohl von Bericht und Verfasser als auch der Medien zu beurteilen.

„Genau wie der professionelle Journalist muß auch der Rezipient die Möglichkeit behalten, die Quellen der gegebenen Informationen (aus zweiter, dritter, n-ter Hand) zu beurteilen und gegebenenfalls miteinander zu vergleichen“ (Schröter 1995, S. 46 f.).

Es wäre hier wichtig darauf hinzuweisen, dass die Veröffentlichung der Quellen fast immer möglich ist, außer die Quelle der Information verweigert explizit aus irgendeinem Grund die Veröffentlichung ihrer Daten. In diesem Fall muss bzw. soll der Journalist aus ethischen Gründen die Identität seiner Quelle schützen (vgl. Schröter 1995, S. 49).

- **Hintergründe und Kontexte**

Hier kommt die journalistische Subjektivität wieder ins Spiel, die teilweise der Vollständigkeit eines Berichtes schaden könnte. Es ist notwendig den Rezipienten die Möglichkeit zu geben, sich ein eigenes Realitätsbild zu schaffen (vgl. Schröter 1995, S. 50).

„Die entsprechende Manipulationsbeispiele aus der Praxis lassen sich zusammenfassen unter dem Stichwort einseitige Selektion von Fakten und Meinungen als Folge von unsachgemäßen, subjektivem Journalismus“ (Schröter 1995, S. 50).

Es ist auch wichtig, dass sich die Rezipienten ihr eigenes Urteil zu den gegebenen Informationen bilden. Dieses Merkmal sollte immer beim Erstellungsprozess der Berichte erfüllt sein. Hierzu eine klare und deutliche Aussage von Detlef Schröter:

„Ziel guter journalistischer Leistung ist es also, den Rezipienten nicht von der Richtigkeit der eigenen Urteile und Vorstellungen überzeugen zu wollen. Vielmehr soll er mit Hilfe einer möglichst sachgerechten - das heißt: der Sache an sich gerecht werdenden - Berichterstattung in die Lage versetzt

werden, sich ein eigenes Urteil auf der Grundlage einer vielseitigen und tendenziell umfassenden Orientierung zu bilden“ (ebd.).

- **Trennung von Nachrichten und Meinung**

„Finden, nicht erfinden. Verdichten, nicht erdichten. Beschreiben, nicht vorschreiben. Sagen was ist – nicht, wie man’s es gerne möchte. Berichten, nicht richten“ (Meyer 1979, S. 15 zit. nach. Schröter 1995, S. 51). Diese Aussage von Werner Meyer fasst das Wesentliche sehr gut zusammen. Bei der „Trennung von Nachrichten und Meinung“ geht es um die Vollständigkeit der journalistischen Aussagen. Es handelt sich um *„Ein weiterer Aspekt der Objektivitätsnorm“* äußerte Neuberger (2013, S. 152). Die Journalisten sollen ihre Meinungen in den Berichten nicht einbeziehen, sondern so viele wahrhaftigen Details wie möglich mitteilen, damit das Publikum sich seine Meinung bilden kann (vgl. Neuberger 2013, S. 150). *„Das Publikum hat ein Anrecht darauf, sich seine Meinung selbst bilden zu können, statt das Urteil eines Journalisten vorgegeben zu bekommen“* (ebd.) Dies kann in der Praxis zu gewissen Schwierigkeiten kommen, denn *„die Trennlinie zwischen Nachricht und Kommentar zu beachten, ist schwieriger, als es zunächst scheint“* (ebd. S. 152). Die Selbstkontrolle der Verfasser ist hier ein entscheidender Faktor, obwohl es manche Situationen gibt, wo die persönlichen Äußerungen von Journalisten häufig nicht offensichtlich oder mit Absicht in einen Beitrag einsickern (vgl. ebd.).

2.2 Katastrophenberichterstattung

2.2.1 Die Katastrophe

Das Wort Katastrophe, laut dem deutschen Wörterbuch Duden, stammt aus dem Lateinischen „catastrophā“ bzw. dem Griechischen „katastrophē“ und bedeutet Umkehr bzw. Wendung. Der Duden Online führt gleichzeitig als Bedeutung *„schweres Unglück, Naturereignis mit verheerenden Folgen“* an. Wie die genannte Beschreibung andeutet, wird eine Katastrophe in der Regel von einem Naturereignis ausgelöst, z.B. Tsunamis, Erdbeben u.a., aber es gibt auch die sogenannten vom Menschen verursachten Katastrophen, wie z.B. die Nuklearkatastrophe von Tschernobyl, Ukraine (1986), die Ölpest im Golf von Mexiko (2010) oder die Nuklearkatastrophe von Fukushima, Japan (2011), unter anderen.

Wann man von einer Katastrophe spricht, hängt in Wahrheit von der Bedeutung für die Betroffenen ab, und damit sind nicht nur die Opfer gemeint, sondern auch die Gesellschaft in der das Ereignis stattgefunden hat (vgl. Tanzer 2006, S. 4). Diese Bedeutung bzw. diese

Wahrnehmung der Katastrophen wird von den subjektiven Betrachtung, d.h. der „Grad der persönlichen Betroffenheit, den eigenen Erfahrungen, dem Informationsstand und Interpretationszusammenhang, sowie von sozio-kulturellen Umfeld(...)“ (ebd.) u.a., des Individuums abhängen. Ziel dieses Kapitels ist es über den Zusammenhang zwischen Katastrophen und der Berichterstattung, ihren Wert für den Journalismus und die Art und Weise wie Medien darüber berichten, zu diskutieren, bei gleichzeitig immer rasanter wachsender Präsenz des UGC in diesem Segment.

2.2.2 Selektionskriterien von Nachrichten in der Katastrophenberichterstattung

Ob über eine Katastrophe überhaupt berichtet wird, hängt von ihrem Nachrichtenwert ab, wie was bereits im Kapitel 2.1.3 angesprochen. Einerseits besitzen die Katastrophen verschiedenen Kriterien, die ihren Nachrichtenwert steigern, wie z.B. die Zeitspanne einer Katastrophe und haben dadurch eine hohe Wahrscheinlichkeit den Selektionsprozess zu überstehen, um veröffentlicht zu werden.

„Katastrophen werden aufgrund der Omnipräsenz der Medien zum täglichen Ereignis der Rezipienten. Da das Prinzip der Ereignisaktualität den Nachrichtenwert bestimmt, stellen Katastrophen und ihre plötzlich in Erscheinung tretenden, meist verheerenden Auswirkungen einen beliebten Inhalt der medialen Berichterstattung dar“ (Tanzer 2006, S. 10).

Andererseits findet in der medialen Berichterstattung nicht immer jede Katastrophenmeldung einen Platz, da es auch gewisse Kriterien gibt, die aufgrund von Nachrichtenwertmangel für die Veröffentlichung der Nachricht nicht ausreichend sind, beispielsweise die geographische Ferne eines Ereignisses zum Redaktionssitz.

Somit gibt es seitens der medialen Institutionen eine klare Erwartungshaltung an die Journalisten, welche Kriterien die Informationen ihrer Katastrophenberichterstattung erfüllen müssen. Einen Großteil der Informationen nach einer Katastrophe beziehen Journalisten über die Zusammenarbeit mit den Organisationen des Katastrophenschutzes, dessen Interessen bzw. Ziele von denen der Journalisten stark abweichen (vgl. Peters 1998, S. 5 f.). In dem Expertenworkshop „Naturkatastrophen und die Medien“ von der Dekade zur Reduzierung von Naturkatastrophen (englischen Akronym: IDNDR) im Jahre 1998 stellte Hans Peter Peters drei Thesen zum Verhalten der Medien nach Naturkatastrophen auf. Peters meinte zu den Zielkonflikten der beiden Gruppierungen (Medien und Katastrophenschutz) in seiner zweiten These folgendes:

„Eingehen auf die Erwartungen der Medien (z.B. Fahrten ins bzw. Flüge über das Katastrophengebiet, aktive Katastrophenhelfer als Interviewpartner) bindet Ressourcen, die für die direkte Katastrophenhilfe dann nicht mehr zur Verfügung stehen“ (Peters 1998, S.6). „Das Enttäuschen der Erwartungen der Medien wiederum birgt die Gefahr, daß Journalisten ihren Informationsbedarf auf eigene Faust bzw. aus dubiosen Quellen decken und damit Gerüchte und Desinformation in die Welt setzen“ (ebd.).

Diese Gefahr, der Verzerrung des Realitätsbildes bzw. einer verzerrten „Wirklichkeitskonstruktion“ (Schulz, 1976) aufgrund der Zwänge denen Journalisten unterliegen, bietet den Akteuren des UGC einen Wettbewerbsvorteil und ist einer der Gründe für den wachsenden Stellenwert des UGC in der Katastrophenbeichterstattung, da UGC Akteure in der Regel aus erster Hand berichten. Die Vorteile des UGC zusammenfassend lässt sich sagen:

- UGC Akteure benötigen keine verfälschten Informationen, um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung gewinnen zu müssen (keine Zwänge!).
- Sie erfüllen die Kriterien der Aktualität, da sie vor Ort sind und regelmäßig die Information updaten.
- Sie werden von niemand enttäuscht, weil sie keine Erwartungen an irgendwen haben, um Information zu bekommen, um berichten zu können. Sie sind sozusagen Teil der Information.

2.2.3 Katastrophen und die Medien

Für den Journalismus, wie Rolf Lindner meinte, ist die Katastrophe ein Ereignis, das sofort als Nachricht wahrgenommen wird (vgl. Lindner 1990, S. 127). Einerseits wegen des hohen Nachrichtenwerts, und andererseits wegen der Bedeutung solcher Ereignisse für die Gesellschaft. Hofmann sagte dazu: „*Die Berichterstattung über Katastrophen hat auch etwas von Spiel mit niedrigen Instinkten der Zuschauer. Voyerismus. Neugierbefriedigung. Schadenfreude*“ (Hofmann 2001, S.48).

Rolf Lindner beschäftigte sich mit den Auswahlentscheidungen der Journalisten und Medienunternehmen, die prüfen „*(...)ob der Rohstoff hält, was er verspricht, d.h. ob er Nachrichtenwert in sich birgt.*“ (Lindner 1990, S. 124). Diese Auswahlentscheidungen analysierte Lindner anhand fünf aufgestellter Thesen, die für ihn das Verhältnis zwischen Medien und Katastrophen bzw. zwischen Journalisten und deren Art und Weise über Katastrophen zu berichten, erläutern sollen.

1. These

Diese These bezieht sich auf den Begriff der Nachricht und dessen Nachrichtenwert. *„Nachrichten sind durch die Massenmedien...in die Gesellschaft...projizierte, regelwidrig aufgetretene Tatsachen oder Ereignisse, die Anspruch auf Interesse in der Öffentlichkeit...erheben dürfen“* (Lindner 1990, S. 125). Lindner meinte, dass alle *„Atypischen, Unerwarteten und Regelwidrigen“*(ebd.) Ereignisse zu Nachrichten werden. Sie besitzen gleichzeitig einen hohen Nachrichtenwert und haben dadurch eine gute Chance selektiert zu werden. Je dramatischer ein Ereignis desto besser für die Medien. Wie Hoffman in seinem Artikel zitiert: *„Only bad news are good news!“* (Hofmann 2001, S. 48).

2. These

Lindner definiert die Abweichung vom „Normalen“, das Unerwartete eines Ereignisses als ausschlaggebendes Merkmal für den Selektionsprozess (vgl. Lindner 1990, S. 125 f.). Ereignisse bzw. Informationen müssen einen gewissen Grad an Dramatik und Grausamkeit aufweisen, um zur Nachricht zu werden. Informationen, die eine unglaubliche Anzahl an Opfern und Toten haben, die über den Misserfolg und das Unglück einer prominenten Person berichten oder brutale Todesszenen beschreiben, werden immer den Vorzug bekommen (vgl. ebd.). *„Je höher der Grad der Abweichung von der Normalität ist, um so größer ist dessen Nachrichtenwert“* (ebd. S. 126). Das beste Beispiel hierfür ist das Unglück der Titanic, das nicht nur hohe Opferzahlen zu beklagen hatte, sondern auch *„Prominente Passagiere...+ Höhe des Schadens + Dramatik und Tragik der Umstände + Unerwartetheit des Ereignisses“* (ebd.).

3. These

Die Katastrophen sind nicht nur die besten Nachrichten, medial gesehen, sondern erfüllen so wie kein anderes Ereignis den Nachrichtenwert (vgl. ebd. S. 127). Katastrophen sind durch ihre überraschende, unvorhersehbare und negative Eigenschaft, wie Lindner meinte, *„Nachricht par excellence“* (ebd.).

4. These

„Die Katastrophe in den Medien hat Ereignischarakter. Je ähnlicher die Frequenz eines Ereignisses der Medienfrequenz ist, um so wahrscheinlicher ist es, daß das Ereignis zur Nachricht in diesem Medium wird“ (ebd.). Von großer Bedeutung hier ist der Überraschungsfaktor den Katastrophen an sich haben. In solchen Fällen, wenn die

zeitliche Entwicklung einer Katastrophe nichts Spektakuläres an sich hat, wird darüber nicht bzw. im verminderten Maße berichtet, bis es zu einem dramatischen Höhepunkt kommt (vgl. ebd. S.128).

5. These

„Katastrophale Entwicklungen sind unvereinbar mit der Ereignisorientiertheit der Medien“ (ebd. S.128). Um dem Kriterium der Aktualität zu entsprechen, lassen die Medien die Ereignisse in eine Form Verdrängungswettbewerb treten. Je aktueller eine Katastrophe ist, desto schneller wird darüber berichtet (Erhöhung der Medienfrequenz). Dies setzt die Katastrophen bzw. die Katastrophenberichterstattung untereinander in einen Konkurrenzkampf (vgl.ebd.). Zusammenfassend kann man sagen, dass die neuen Katastrophen die Alten in der medialen Welt ablösen (vgl. ebd. S. 130).

Resümierend lässt sich sagen, dass Katastrophen erstens einen hohen Nachrichtenwert und zweitens eine hohe Relevanz für die Gesellschaft haben. Von Bedeutung ist daher auch die vollständige und kontinuierliche Berichterstattung über das Geschehen. Mit der Frage wie eine Katastrophenberichterstattung ablaufen sollte, beschäftigte sich Gerhard Hofmann, der in weiterer Folge sieben Schritte für einen „normalen“ Ablauf einer Katastrophenberichterstattung präsentierte:

1. der Ausbruch des Geschehens
2. die Reaktionen der Beteiligten, Angehörigen, Experten, u.a., werden recherchiert
3. die Trauerfeiern werden zelebriert
4. alle Berichte konzentrieren sich auf die Aufräumarbeiten
5. Parallele Ereignisse, wo gibt es ähnliche Bedrohungen
6. Die Suche nach Verantwortlichen
7. die Bestrafung der Schuldigen oder auch nicht (vgl. Hofmann 2011, S. 49).

2.2.4 Ethische Grundregeln in der Katastrophenberichterstattung

Das Wort Ethik wurde von Aristóteles als philosophische Disziplin eingeführt, und stammt vom altgriechischen Wort „ethos“, das nicht nur Gewohnheit, Sitte und Brauch bezeichnet, sondern auch die Tugend und den Charakter(vgl. Meier 2011, S. 239). „Unter Ethik wird die wissenschaftliche Beschäftigung mit Genese und Anwendung von Normen verstanden (...) Ethik begründet allgemeingültige Regeln für gutes und gerechtes Handeln“ (Schicha/Brosda 2010, S. 10).In der Ethik werden diese Regeln durch verschiedene gesellschaftliche Normen bestimmt. Obwohl im alltäglichen Sprachgebrauch die Worte Ethik und Moral als Synonym

verwendet werden, unterscheiden sie sich in der Wissenschaft (vgl. Meier 2011, S. 239). Die Moral gilt als verantwortlich für die Erstellung der gesellschaftlichen Normen. Während *„(...)Ethik als ‚Moralphilosophie‘ bzw. ‚Reflexionstheorie der Moral‘ diese moralischen Normen und ihre Begründung“* (Schicha / Brosda 2010, S. 10) beschreibt.

Klaus Meier (2011, S. 240) beschrieb die Ethik folgendermaßen:

„Ethik ist demnach nicht eine Frage des äußeren oder inneren Zwangs, sondern freier, reflektierter Entscheidungen auf Grundlage der Vernunft und des eigenen Gewissens. Und: Moralisch akzeptable Handlungen sind nicht situationsabhängig beliebig, sondern orientieren sich an Werten, die immer gelten, weil sie an sich gut sind.“

Die Ethik aus kommunikationstheoretischer Sicht könnte auf verschiedene Art und Weise gefährdet sein. Es gibt ethische Grundsätze auf die die Journalisten bei der Erstellung der Berichterstattung achten müssen, um Probleme zu vermeiden, wie z.B. der Umgang mit dem Publikum, mit den Berichterstattungsopfern und mit den Informanten unter anderen (vgl. Ruß-Mohl 2010, S. 250 ff.). Das Verhalten der Journalisten in solchen Situationen wird durch die Medienethik geregelt. Die Medienethik gehört zur Disziplin der angewandten Ethiken, die sich nach Schicha / Brosda (2010, S. 12) mit *„moralischen Entscheidungsproblemen Normen, Werten und Grundorientierungen des Menschen, auseinandersetzt*. Klaus Wiegerling meinte dazu, die *„Medienethik ist in erster Linie eine deskriptive Form der Ethik. Sie beschreibt das Verhalten des Menschen unter medialen Bedingungen“* (Wiegerling 1998, S. 1). Die Medienethik spielt in der Massenkommunikation eine wichtige Rolle, weil sie die Art und Weise bestimmt und steuert, wie sich die Kommunikationsanbieter verhalten sollen.

„Die Medienethik kann als Form der angewandten Moralphilosophie einen systematischen Beitrag zu der Suche nach einem angemessenen Umgang mit der Fülle unterschiedlicher medialer Angebote und Formate leisten. Ihre Notwendigkeit leitet sich auch aus der herausragenden Bedeutung medienvermittelter öffentlicher Kommunikation für moderne Gesellschaft ab“ (Schicha/Brosda 2010, S. 12).

Aus diesem Grund sollten ethische Kriterien als notwendige Bausteine den kompletten Kommunikationsprozess bestimmen, um die Macht der Massenkommunikation, der Akteure (der Journalist als Individuum betrachtet und die *„Medienethik als Individualethik“* gesehen (vgl. Faulstich 1998, S. 86) und deren Medieninhalte zu begrenzen. *„Sie soll Defizite in Angeboten und Inhalten aufzeigen und deutlich machen, wer Verantwortung trägt“* (Armborst 2006, S. 120). So bleibt die *Verantwortung* als ein zentraler Punkt der Medienethik.

Die Beeinflussungsmacht der Massenkommunikation und die Verantwortung eines jeden Journalisten soll beobachtet und beschränkt werden, nicht nur um ihren Einfluss in der Gesellschaft teilweise zu kontrollieren, sondern auch um ihre Rolle als Vermittler des Realitätsbildes zu erfassen. Deshalb sollten professionelle Normen das Verhalten von Journalisten kontrollieren z.B. mit der Verfassung eines Ehrenkodex. Stephan Ruß-Mohl (2010, S. 245) ist der Meinung: *„Dieser Kodex muss klare Vorstellungen davon vermitteln, was im Journalismus „professionell“ ist und was nicht. Medienpraktiker brauchen ein Geländer, an dem sie sich festhalten können, wenn sich vor ihnen Abgründe auftun.“*

Es gibt in der Medienethik vier Herangehensweisen und Ansätze, die differenziert werden sollen: *„Individuelethik“*, *„Professionsethische Maßstäbe“*, *„Institutionsethik“* und *„Publikumsethik“*. Außerdem müssen zwei weitere Ansätze und theoretische Zugangsweisen unterschieden werden. Einerseits der *normativontologische Diskurs*, der sich mit dem Individuum und dem individuellen Handeln beschäftigt. Andererseits setzen sich die *Systemtheoretischen Modellvorstellungen* mit den Medien auseinander.

- **Individuelethische Maximen** *„sind als moralische Verhaltensregeln für den einzelnen Journalisten formuliert“* (Schicha 2003, S.4). Ihre Prinzipien machen Journalisten für die Art und Weise ihres Handelns verantwortlich (vgl. Armbrorst 2006, S. 120).
- **Professionsethische Maßstäbe** sollen das berufliche Verhalten kontrollieren. *„Es geht insgesamt darum, berufliches Verhalten berechenbar zu machen und moralisch angemessen zu gestalten“* (Schicha 2003, S. 5). Die Journalisten sollen eine Art Selbstkontrolle ausüben, z.B. durch den Ehrenkodex.
- **System-/Institutionsethik**, hier geht es um die Verantwortung der Medienunternehmen. Die sollen u.a. die Arbeitsbedingungen ermöglichen und das ethische Handeln zulassen (vgl. Armbrorst 2006, S. 122).
- **Publikumsethik:** In diesem Fall tragen die Rezipienten die Verantwortung. Sie sollen kritische Bewertungen bei fragwürdigen Medieninhalten durchführen. *„Der mündige Zuschauer soll durch die Verweigerung der Rezeption moralisch fragwürdiger Programminhalte dazu beitragen, das Qualitätsniveau der Programminhalte auf dem Mediensektor anzuheben“* (Schicha 2003, S. 5).

Zusammenfassend lassen sich die genannten vier Ansätze folgendermaßen erläutern:

„(...)die ethische Innensteuerung des einzelnen Journalisten, der professionsspezifische Werte und Qualitätskriterien verinnerlicht haben sollte, um professionsethische Selbstkontrollinstanzen und institutionsethische Prinzipien ergänzt wird. Im Idealfall

kommt die Aufmerksamkeit eines kritischen Publikums hinzu“ (Armborst 2006, S. 122).

Armborst äußerte hingegen, dass beim UGC, insbesondere in der Blogsphäre, diese Ansätze teilweise nicht eingesetzt werden können. Der Grund dafür kann mit folgenden vier Argumenten erklärt werden:

- Als Freizeit-Publizisten gehören UGC Akteure (als Individuum) zu keinem Medienunternehmen, und daher müssen bzw. sollen sie ihre publizistische Arbeit an keinen Pressekodex anpassen (vgl. Armborst 2006, S. 122).
- Der Blogger bzw. der UGC Akteur trägt alleine die Verantwortung für all sein Handeln, deswegen können die Prinzipien der Institutionsethik in diesem Fall nicht übertragen werden (vgl. ebd. S. 123).
- Der UGC Akteur arbeitet, wie schon erwähnt, meistens allein, deshalb kann das Prinzip der Individualethik angewandt werden (vgl. ebd. S. 124).
- Das ist auch bei der Publikumsethik der Fall, die einen ausgeprägten Stellenwert in den Neuen Medien einnimmt. Bei den UGC-Betreibern sorgen die Rezipienten für eine Art „Pressekodex“, da sie fragwürdige Arbeit oder Handeln abstrafen werden (vgl. ebd. S. 124).

2.2.5 Zusammenfassung

Rolf Lindner wies auf den hohen Nachrichtenwert und die Relevanz von Katastrophen hin, wobei er sich hauptsächlich mit dem Selektionsprozess bzw. Entscheidungsprozess der Medienunternehmen in Katastrophenfällen beschäftigte. Hingegen setzte sich Gerhard Hofmann mehr mit der Frage des Ablaufes der Katastrophenberichterstattung auseinander. Letztlich formulierte Dieter Stolte zehn Regeln zur Berichterstattung über Gewaltverbrechen, Unglücks- und Katastrophenfällen, um der reinen Sensationslust, für welche es nachweislich einen Markt gibt, bestmöglich entgegenzuwirken, aber dennoch das Informationsinteresse zu decken (vgl. Stolte 1996, S. 199):

1. *„Die allgemeinen Gesetze und verbindlichen Programmrichtlinien sind einzuhalten.*
2. *Eine Behinderung der Arbeit der Strafverfolgungsbehörden ist zu vermeiden.*
3. *Eine Instrumentalisierung der Medien durch Schwerverbrecher ist unstatthaft.*
4. *Journalisten dürfen keinen Einfluß auf den Fortgang der Ereignisse nehmen, sollten sich vielmehr auf ihre Berichterstattungspflicht beschränken.*
5. *Die Berichterstattungspflicht tritt zurück bei akuter Gefahr von Menschenleben sowie der Verletzung der Würde der Person.*

6. *Zugleich ist in solchen Krisensituationen größtmögliche Zurückhaltung geboten. Im Zweifelsfalle sollte für die Selbstbeschränkung im Interesse der Opfer entschieden werden.*
7. *Da im Falle solcher Berichterstattungen eine differenzierte Aufarbeitung und Präsentation sowie eine einfühlsame Kommentierung unbedingt erforderlich sind, muß auf eine Verringerung des Zeitdrucks geachtet werden. Eine Live-Berichterstattung sollte es nicht geben, auch damit der Zuschauer mehr Abstand zum Gezeigten gewinnt.*
8. *Ausschlaggebendes Kriterium sollte die gesellschaftliche Bedeutung einer Nachricht (ihr Informationswert) und nicht lediglich oder primär ihr Neuigkeitswert (ihr Unterhaltungswert) sein.*
9. *In solchen Fällen bedarf es der vermehrten Absprache zwischen den verschiedenen Nachrichtenmedien.*
10. *Es sollte darauf hingewirkt werden, daß die Schulung des kritischen Urteilsvermögens und moralischen Verantwortungsgefühls bereits bei der Ausbildung von Journalisten und Redakteuren verstärkt wird und einen zentralen Stellenwert gewinnt“ (Stolte 1996, S. 199).*

Ein anderer bedeutsamer ethischer Punkt ist die „Gefahr der bloß geschmacklosen Sensationsmache“ (Stolte 1996, S. 193). Stolte bezieht diese Aussage mehr auf das Medium Fernsehen aufgrund seiner Bildhaftigkeit, jedoch lässt sich diese Gefahr genauso bei den Printmedien erkennen (vgl. ebd.). Als ein Beispiel für Printmedien und Sensationsmache soll hier eine Katastrophenberichterstattung aus dem Jahr 1985 präsentiert werden. Ein zu diesem Bericht auf der ganzen Welt veröffentlichtes Foto gewann den World Press Award „Foto des Jahres“ 1985 (vgl. BBC News 2005). Der Ausbruch des Vulkan Nevado del Ruíz im südamerikanischen Land Kolumbien im Jahr 1985 hinterließ vierundzwanzig tausend (24.000) Tote, und zerstörte viele kleine Städte insbesondere die Stadt Armero (vgl. Guelland Philipp 2008). Der mediale Höhepunkt dieser Katastrophe war das Foto des amerikanischen Fotojournalisten Frank Fournier, der das Mädchen Omayra Sánchez vor ihrem dramatischen Tot fotografierte (vgl. ebd.).



Abbildung 4: Omayra Sánchez, Foto von Frank Fournier (BBC News 2005).

Das Foto zeigt das 13-jährige Mädchen eingeklemmt in einem Schlammloch, aus dem sie fast drei Tage lang nicht befreit werden konnte und letztendlich starb. Tatsache ist, dass dieses Foto weltweit veröffentlicht und bejubelt wurde. In diesem Fall haben sich die Sensationsmache und der Nachrichtenwert der Dramatik gegen die ethischen Aspekte durchgesetzt, zumindest nach Meinung vieler Kritiker. Dieses Beispiel untermauert auch die Aussagen von Gerhard Hofmann (2001) zur Katastrophenberichterstattung (vgl. S. 42).

Es sind Bilder, Texte und/oder Videos, die nicht nur die Privatsphäre der Opfer durch sensationalistische Beiträge verletzen, sondern auch die Ethik in Frage stellen. Frank Fournier, der Fotograf, sagte in einem Interview: *„Ich versuche, meine Arbeit so ehrlich und glaubwürdig wie möglich zu machen“* (Frank Fournier zit. nach. Guelland 2008). Philipp Guelland äußerte dazu *„Verstörende Bilder sind Teil dieser Glaubwürdigkeit - und zugleich ein ethischer Drahtseilakt“* (ebd.). Hier geht es um die Frage, welche Wirkung dieses journalistische Handeln bzw. Verhalten hat? Michael Haller und Helmut Holzhey schreiben in ihrem Buch *Medien-Ethik* folgende zum Thema passende Aussagen:

„Nicht mehr nur wie, sondern was vermittelt wird, steht heute im Zentrum der Frage nach Wirkungen vor allem des Fernsehens. Doch ungeklärt ist, ob moralisch normiert werden darf, welche Inhalte über die Medien verbreitet werden sollten und welche nicht“ (Haller/Holzhey 1991, S.17 zit. nach Wieglerling 1998, S. 157).

Klaus Wiegerling identifizierte sechs ethische Konfliktfelder, die die Wirkung auf den Journalisten, seine Tätigkeit und die Wirkung auf die Rezipienten bestimmen. Erstens die **„Korrumpierbarkeit“** aufgrund gegebener Arbeitsverhältnisse in Krisengebieten. Journalisten sind sehr oft zu „Kooperationen“ angehalten, da sie oft aus Zeitdruck, Zugänglichkeit bzw. Nichtzugänglichkeit zu Informationsmaterial und zum Erreichen der Krisenschauplätze auf die Hilfe örtlicher Behörden angewiesen sind. Diese Zugeständnisse stellen eine Gefahr für die Unabhängigkeit und Unparteilichkeit des Journalisten bzw. einer unabhängigen und wahrheitsgetreuen Recherche dar (vgl. Wiegerling 1998, S. 158).

Das zweite Konfliktfeld ist die **„Sensationshascherei“**, wenn der ökonomische Zweck, wie z.B. Einschaltquoten, als primäres journalistisches Kriterium verstanden wird und die Arbeit des Journalisten bestimmt (vgl. ebd. S. 159). In diesem Fall präsentieren die Journalisten ein verzerrtes Bild der Realität, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. *„Es wird auf Effekte und Sensationen geschaut. Der Rezipient soll primär gereizt, nicht informiert werden“* (ebd.). Stolte stellte sich bei der Berichterstattung über Gewaltverbrechen und Katastrophenfälle die Frage *„Wieviel Gewalt auf dem Bildschirm ist notwendig, um Realität wiederzugeben, ohne zu verzerren?, Wieviel Gewalt ist zumutbar, um betroffen zu machen, ohne zu verletzen“* (Stolte 1996, S. 193). Das Interessante hier ist, dass Stolte meint, dass solche Fragen nicht allgemeingültig beantwortet werden könnten, weil die Rezipienten sehr unterschiedlich reagieren (vgl. ebd. S. 193 f.). Der Konflikt für den Journalisten entsteht hier durch die notwendige Befriedigung einer Nachfrage, um nicht zu sagen der Befriedigung eines Voyeurismus der Rezipienten und gleichzeitig einer verzerrungsfreien Darstellung der Realität. Dazu äußerte Wiegerling, dass *„Das von Journalisten häufig mit dem Hinweis auf seine Publikumsfreundlichkeit geäußerte Argument, man gäbe dem Rezipienten nur das, was er wünsche, ist an Infamie und Zynismus schwerlich zu überbieten“* (Wiegerling 1998, S. 159).

Das dritte Problem ist die **„Verletzung von Privatheit“**. Medien deren Existenzgrundlage die Veröffentlichung der Privatsphäre einzelner Menschen ist (vgl. ebd. S. 160), was laut dem Autor Wiegerling *„in der Entwicklung moderner Massenmedien ein Schlüsselthema“* (ebd.) darstellt. Hier wird sowohl vom Voyeurismus als auch vom Exhibitionismus der Menschen profitiert, wie z.B. nachmittägliche TV- Talkshows (vgl. ebd.) oder wie das oben präsentierte Bild des sterbenden Mädchens Omayra Sánchez.

Inszenierungen aufgrund des **„Aktualitätszwanges“** stellen besonders bei der Katastrophenberichterstattung eine Gefahr dar (vgl. ebd. S. 160). Die meisten Probleme entstehen bei der Direkt- bzw. Live-Berichterstattung, weil sie *„erzeugt die Erwartung von*

höchster Objektivität und Authentizität; und sie verspricht Unerwartetes, erhöht also die Spannung des Rezipienten“ (ebd.). Zu dieser von Journalisten beeinflussten Situation äußerte Stolte folgendes: „Entweder sie berichten und liefern sich der Gefahr der Sensationsmache aus, oder sie verzichten auf eine direkte Berichterstattung und müssen sich den Vorwurf der Schlafmützigkeit gefallen lassen“ (Stolte 1996, S. 194).

Das fünfte Feld ist die **„journalistische Omnipräsenz“**. Durch folgende Aussage am besten erklärt, *„(...)nicht nur aktuell, sondern omnipräsent zu sein, also keinen Ort, weder im eigenen Land noch sonst wo auf der Welt als medienfreie Zone zuzulassen“ (Wiegerling 1998, S. 161).* Solche Allgegenwärtigkeit birgt allerdings auch Konfliktpotential, z.B. Fehldeutungen und Fehleinschätzungen der Ereignisse, die durch die kulturellen Unterschiede zwischen dem Ereignisland und dem Redaktionssitz entstehen können (vgl. ebd.).

Als letzte Sparte präsentierte Wiegerling die **„Ökonomisierung des Journalismus“**, seiner Meinung nach *„der Schlüssel zu vielen gegenwärtigen Konfliktfeldern im Journalismus“ (ebd. S. 162).* Der Journalismus als Geschäft und die Berichterstattung als Verkaufsware, diese Tatsache bedroht den Journalismus schon seit mehr als einer Dekade (vgl. ebd. S. 162) und wird heutzutage durch z.B. UGC Meldungen immer mehr bedroht. *„Die Gefahr der fortschreitenden Ökonomisierung liegt in der Möglichkeit, daß zukünftig mehr für den Markt, das heißt für die Affizierung als für die Informierung des Rezipienten geschrieben wird“ (ebd.).*

2.3 User-Generated Content (UGC)

*„Millions of people from all over the world wanted to tell us
what they had seen and done.“
(Eltringham 2006)*

Die Mehrdeutigkeit des Begriffs UGC kann gewisse Unklarheiten aufwerfen, daher ist es von Bedeutung eine vollständige Erklärung und Abgrenzung des Begriffes zu erstellen. Als Erstes, die Wörter User Generated Content stammen aus der englischen Sprache ab und werden ins Deutsche als „Nutzergenerierte Inhalte“ übersetzt (vgl. Probst 2012, S. 9). UGC kann als ein *„Modell von Emanzipation und Partizipation“ (Wall 2009, S.1)* verstanden werden. Der Begriff entspricht einer Revolution des bisher bekannten Kommunikationsprozesses, wo die Medienunternehmer die Sender darstellten und die Nutzer als Empfänger angesehen wurden. Die Nutzer hatten eine eher passive Rolle, die ab und an durch z.B. Leserbriefe aktiver wurde. UGC *„löste einen Wandlungsprozess in der*

alltäglichen Medienpraxis aus: Der Mediennutzer erfährt eine Vergrößerung seiner bisherigen Teilnahmemöglichkeit im Kommunikationsablauf im Internet“ (ebd.). Durch das UGC haben die Nutzer die Möglichkeit aktiv am Rechercheprozess und der Distribution der Information teilzunehmen.

„Es erlaubt zum ersten Mal in der Mediengeschichte eine Kommunikation, von vielen zu vielen: Die hierarchischen Kommunikationsstrukturen, über die die klassischen Medien ihre Inhalte von einem (Anbieter) an viele (Zuhörer, Leser, Zuschauer) verteilen, werden abgelöst durch Netzwerk-Kommunikationen, in denen die Grenzen zwischen Sender und Empfänger fließend sind“ (Bucher/Büffel 2005, S. 107).

Andererseits definierte Erich Holzbauer UGC als *„jeglicher Content, der von (...) [Nutzern Anm. M.A.P.C.] selbst produziert wird“* (Holzbauer 2006, S.4). Eine andere Begriffserklärung liefert Thomas Hess (2010, S. 34). Er fasste die Definition von UGC zu folgenden drei Punkten zusammen: Erstens, *„Nutzer konsumieren und produzieren Inhalte“*; Zweitens, *„Nutzer produzieren Inhalte nicht aus monetären Gründen“* und Drittens, *„Nutzer produzieren Inhalte für die Öffentlichkeit“*.

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (The Organisation for Economic Co-operation and Development, kurz OECD) führte im Jahr 2007 eine interessante Studie mit dem Namen *„Working Party on the Information Economy. Participative Web: User-Created Content“* (2007) durch. Neben anderen Punkten wurden die drei zentralen Merkmale des UGC identifiziert (vgl. OECD 2007, S.8):

- **Er soll veröffentlicht werden.**
- **Er soll kreativ sein:** Es soll ein völlig neues Produkt entworfen werden bzw. könnte es auch eine Kopie von existierendem Material sein, wobei dieses bearbeitet werden muss und eigene Ideen und neue Ansichten des UGC-Nutzers enthalten muss. *„For example, merely copying a portion of a television show and posting it to an online video website (an activity frequently seen on the UCC ¹ sites) would not be considered UCC“*(ebd.).
- **Er soll keinen professionellen oder institutionellen Bezug haben:** *„(...) [UGC Anm. M.A.P.C.] is generally created outside of professional routines and practices. It often does not have an institutional or a commercial market context“* (ebd.).

¹ Es soll darauf hingewiesen werden, dass die Erscheinungsform *User-createdcontent* (UCC), die die OECD verwendete, das Gleiche bedeutet wie die Erscheinungsform die diese Arbeit verwendet, nämlich *User-Generated Content* (UGC).

2.3.1 Web 2.0

Das Web 2.0 steht „(...) lediglich als zusammenfassender Begriff für alle aktuellen Strömungen, Vorlieben der Benutzer und Möglichkeiten zu verstehen, die gerade populär sind oder innovativ zu sein scheinen“ (Günther et.al 2008, S. 5). Der Begriff Web 2.0 wurde im Jahr 2004 während einer Konferenz zur Entwicklung des Internet von dem Verleger Tim O'Reilly, der eine neue Erscheinungsform des Internet suchte, geprägt (vgl. Probst 2012, S. 11). Die Definition Web 2.0 ist heutzutage überall zu lesen, aber was sie genau bedeutet, wirft immer noch Diskussionen und Doppeldeutigkeiten auf. *„Einige halten es für ein bedeutungsloses Schlagwort aus dem Marketing, Andere akzeptieren es als neue allgemeingültige Einstellung“* (O'Reilly, o.J).

Andreas Hein meinte dazu *„eine genaue, allgemein akzeptierte Definition des Web 2.0 gibt es nicht“* (Hein 2007, S. 7). Aber es gibt die Möglichkeit zu definieren, was Web 2.0 eigentlich nicht ist. In dieser Weise äußerte Hein, Web 2.0 ist *„kein irgendwie neu geartetes Web-Design und auch keine grundlegend neue Technik (...) Ebenso handelt sich nicht um eine neue technische Infrastruktur im Internet(...)“* (Hein 2007, S. 8 f.).

Andererseits schreibt Judith Feyrer in ihrer Magisterarbeit *„Partizipatorische Journalismus - Modelle im Spannungsfeld von Qualität und Qualitätsbewertung im Web 2.0“* eine Anmerkung auf folgende Definition, die ein klareres Konzept liefert.

„Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet Anwendungen und Dienste, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden“ (Alpar et al., 2007; In: Alpar/Blaschke 2008, S. 5 zit. nach Feyrer 2009, S. 34).

An dieser Stelle, um Verwirrungen zu vermeiden, ist eine Anmerkung zur Differenzierung zwischen Web 1.0 und Web 2.0 sinnvoll (siehe Tab. 3). Das Web 1.0 hat seine Bedeutsamkeit in der individuellen Kommunikation und die Nutzer werden hier als passive Akteure betrachtet, während Web 2.0 sich auf die öffentliche Kommunikation fokussiert und die Nutzer als aktive Akteure wahrgenommen werden (vgl. Wall 2009, S. 79). Die Anwendungen des Web 1.0 mussten weiterentwickelt werden, um sich an die neuen Gegebenheiten anzupassen, somit wurde das Prinzip der „alten“ Anwendungen nicht eliminiert sondern rekonstruiert. Axel Bruns identifizierte folgende Merkmale des Web 2.0:

- *„Zugang zur Produktion und Verbreitung von Information ist nun für eine breite Masse verfügbar(...)“*
- *Dieselbe Technologie, welche die „many-to-many“-Kommunikation ermöglicht, begünstigt auch sogenannte „peer-to-peer“-Kommunikation. Das heißt, dass die Nutzer*

direkt miteinander in Kontakt treten und so die traditionellen Medien umgehen können.

- *Das digitale Format ermöglicht es, dass Medieninhalte schnell und einfach zur gemeinsamen Nutzung geteilt, und darüber hinaus verändert, erweitert und neu zusammengestellt werden können“ (Bruns 2008, S. 13 f. zit. nach. Horvat 2009, S. 71).*

Die Definition was eigentlich Web 2.0 ist, bleibt trotzdem für viele unklar. Wir wissen, dass im Web 2.0 die Nutzer aktiv an der Produktion und Verbreitung der Information teilnehmen; das Web 2.0 keine neue Technik ist, aber neue Techniken und Formen, wie zum Beispiel: Blog, Wikis, Social Networking Sites, u.a., entwickelt hat. Und das Web 2.0 die Interaktion ermöglicht und fördert. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Nutzer nicht mehr passiv am Kommunikationsprozess teilnehmen, sondern eine Transformation in eine aktive Rolle vollzogen haben. Jetzt sind sie nicht nur Konsumenten sondern auch Produzenten der Information. *„Web 2.0 hat eine neue Generation von Usern herausgebildet“ (Wall 2009, S. 86).*

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	GoogleAdSense
Ofoto	Flickr
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Persönliche Webseiten	Blogs
Spekulation mit Domain Namen	Suchmaschinen Optimierung
Extraktion mittels Screen Scraping	Webservices
Content Management Systeme	Wikis
Feststehend (stickiness)	Zusammenwachsen (syndication)

Tabelle 3: Die wichtigsten Web Formate von Tim O'Reilly und Dale Dougherty (O'Reilly, T. o.J.).

2.3.2 Partizipatives Web

Dieser Begriff gehört zu den Wichtigsten in diesem Themengebiet, da der Bezug zum UGC und Web 2.0 sehr eng ist. Er bezeichnet die Bedeutsamkeit der Partizipation der Nutzer bei der Erstellung von neuen Internetinhalten bzw. Services. Der Nutzer wird nicht nur wahrgenommen, sondern nimmt aktiv am Prozess teil. Die OECD definiert das partizipative Web wie folgt:

„It represents an Internet increasingly influenced by intelligent web services based on new technologies empowering the user to be an increasing contributor to developing, rating, collaborating and distributing Internet content and developing and customising Internet applications“ (OECD 2007, S. 8).

Eines der wichtigsten Merkmale im partizipativen Web ist die Interaktivität bzw. die Kommunikation, die sich zwischen Nutzer und Plattform entwickelt. Wie vorher erwähnt, bildet sich hier ein „many-to-many model“. Orihuelas (2003, o.S.) beschreibt die Interaktivität als *„the capacity to change the aspect of the content, to produce content for a system and to communicate with other users“*.

Als Fazit lässt sich sagen, dass erstens Nutzer in diese neue Facette der Kommunikation mit eingebunden werden; zweitens, dass die Interaktion zwischen Nutzer und Anwendung präsent ist, und drittens, dass es sich bei *„UGC Plattformen um Web 2.0 Anwendungen handelt“* (Floymayr 2008, S. 19). Zu den vorher genannten Merkmalen identifiziert und fasst Stefanie Floymayr in ihrer Magisterarbeit *„Der Zusammenhang zwischen User Generated Content und Interaktivität“*, folgende Punkte zusammen:

- *„UGC-Plattformen gelten als Dienste, die von vielen unterschiedlichen Anbietern in ebenso vielen verschiedenen Formen angeboten werden.*
- *Die Datenquellen sind unmöglich nachzukonstruieren, da sie ja von den Nutzern individuell erstellt werden. In diesem Sinne steigt auch der Wert proportional zur Nutzungshäufigkeit (und zur Anzahl der aktiven Nutzer).*
- *Der Nutzer einer UGC-Plattform ist gleichzeitig Mitentwickler und auch Mitgestalter/Produzent.*
- *Die kollektive Intelligenz ist in Form von Bewertungen und Empfehlungen der Inhalte vor allem für die Nutzer selbst von hohem Wert.*
- *UGC-Anwendungen leben von ihren Communities ,Nutzern“ (Floymayr 2008, S. 19).*

2.3.3 Bürgerjournalismus und partizipativer Journalismus

Es gibt zwei weitere Begriffe die mit UGC eine gewisse Ähnlichkeit haben, nämlich Bürgerjournalismus und partizipativer Journalismus. Deshalb werden diese Bezeichnungen kurz vorgestellt, um Verwirrungen zu vermeiden, obwohl es bis dato keinen klaren wissenschaftlichen Unterschied gibt.

Sven Engesser erkannte in seinem Buch *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web* diese Problematik und äußerte dazu: „Da kaum explizite Definitionen für die Begriffe vorliegen, werden diese in der Literatur auch nur selten deutlich voneinander unterschieden“ (Engesser 2011, S. 31). Anhand Engessers Arbeit und anderer wissenschaftlicher Werke wird versucht eine passende Begriffserklärung für die jeweiligen Konzepte zu bilden.

Laut Bowman und Willis wird unter **Bürgerjournalismus** (aus dem englischen Citizen Journalism) folgendes verstanden:

„The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires(...) Participatory journalism is a bottom-up, emergent phenomenon in which there is little or no editorial oversight or formal journalistic workflow dictating the decisions of a staff“ (Bowman/Willis 2003, S.9).

Andererseits deuten andere Autoren an, dass die Webangebote, die unter Bürgerjournalismus zu finden sind, auch dem Begriff nutzergenerierte Inhalte (UGC) zugeordnet werden können, demzufolge ist also kein Unterschied zwischen den Bezeichnungen zu erkennen (vgl. Probst 2012, S. 13 f.). Schweiger und Quiring konstituierten, dass „Unter dem Begriff ‚Bürgerjournalismus‘ wird jedoch nicht nur die angesprochene Leser- oder Bürgerbeteiligung im Journalismus diskutiert, sondern generell der so genannte „user-generated content“ (Schweiger/Quiring, 2006 zit. nach Kopp/Schönhagen 2008, S. 79).

Zu Bürgerjournalismus meint Neuberger et al.: „gehören persönliche Blogs, Internet-Plattformen, auf denen zahlreiche Personen, Nachrichten, Diskussionsbeiträge und Kommentare veröffentlichen, Wikis, Podcasts etc.“ (vgl. Neuberger 2004; Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007 zit. nach. Kopp/Schönhagen 2008, S. 79 f.). Hingegen meinte Probst (2012, S. 14), **partizipativer Journalismus** „ist aber ebenfalls nicht mit Bürgerjournalismus gleichzusetzen und stellt mehr eine Zwischenstufe dar.“

Der BBC Journalist Matthew Eltringham äußerte:

„Wenn Redaktionen (...) Amateurmaterial in Form von Fotos oder Videos und Augenzeugenberichten überarbeiten, in einen redaktionellen Kontext bringen und in ihrem journalistischen Produkt publizieren, dann kann von ‚partizipativem Journalismus‘ gesprochen werden“ (Eltringham 2007 zit. nach Probst 2012, S. 14).

Damit könnte man sagen, dass: „ ‚Bürgerjournalismus‘ und ‚partizipativer Journalismus‘ Formen User Generated Content sind. Dennoch ist im Umkehrschluss UGC nicht automatisch

auch ‚Bürgerjournalismus‘ oder ‚partizipativer Journalismus‘, (Probst 2012, S. 14). Zusammenfassend wird in dieser Arbeit UGC als Terminus für alle von Nutzern auf Web 2.0 Plattformen (wie Weblogs, Twitter, Facebook, etc.) generierten Medieninhalte (Texte, Videos, Photos, Audios, etc.) verstanden. **Bürgerjournalismus** wird als die am Rechercheprozess und der Verbreitung der Information beteiligten aktiven Nutzer und deren Plattformen verstanden; und schließlich **partizipativer Journalismus** als von Redaktionen verwendetes Amateurmaterial für die Erstellung journalistischer Produkte.

2.3.4 Erscheinungsformen des UGC

Christian Alexander Bauer meinte in seinen Beitrag, dass UGC:

„(...)bezeichnet die Gesamtheit aller von Internetnutzern bewusst erzeugten wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalte, die von diesen unmittelbar und unabhängig von einer vorherigen redaktionellen Auswahl über das Internet der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sofern es sich hierbei nicht um professionell erstellte und zu gewerblichen Zwecken veröffentlichte Inhalte handelt“ (Bauer 2010, S. 5).

Man kann also sagen, dass UGC-Typen identifiziert und in vier zentrale Kategorien unterteilt werden, nämlich Text-, Bilder-, Audio- und Video-Beiträge (vgl. ebd. S.4). In diesem Kapitel werden kurz alle vier Formen präsentiert, und im Anschluss erfolgt die Selektionsentscheidung der Kategorien für die Zwecke dieser Arbeit.

2.3.4.1 Text-Beiträge

Aufgrund der Einfachheit Text-Beiträge zu verfassen, gilt diese Kategorie als die älteste und wichtigste Form des UGC (vgl. ebd. S. 6). Sie gehört, neben den Video-Beiträgen, zu denen die am meisten mit dem Journalismus interagieren. Die Text-Beiträge sind in folgenden Subkategorien subsumiert:

- **Webforen**

Ein Internetforum bzw. Webforum „ist ein virtueller Platz zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken und Erfahrungen“ (ebd.) zu einem bestimmten Thema.

- **Weblogs**

Seit ca. 1990 sind neben den Webforen Weblogs die am meisten verwendeten Erscheinungsformen des UGC.

„Ein Weblog ist eine regelmäßig aktualisierte Webseite, die hauptsächlich aus umgekehrt chronologisch sortierten Einträgen (‚Postings‘, kurz ‚Posts‘) ihres Betreibers (Blogger) besteht, und unter einer eindeutigen kontinuier-

lichen Internet-Adresse (URL) [Uniform Resource Locator Anm. M.A.P.C.] erreichbar ist“ (ebd. S.6).

- **Nutzer-Artikel**

Die Veröffentlichung der Nutzer-Artikel findet:

„entweder über Leserportale traditioneller Verlagshäuser statt, die zur Ergänzung und Unterstützung ihrer verschiedenen Printmedien von diesen zusätzlich bereitgehalten werden, oder aber über reine Online-Bürgerzeitungen, die ausschließlich aus Nutzerbeiträgen bestehen“ (Bauer 2010, S. 6 f.).

- **Wikis**

„Mit dem Begriff ‚Wiki‘ wird eine Sammlung von Internetseiten bezeichnet, die von mehreren Nutzern in kollaborativer Zusammenarbeit verfasst und anschließend i.d.R. von jedermann nicht nur gelesen, sondern fortlaufend auch in Echtzeit online überarbeitet, d.h. geändert werden können. Das größte und wohl bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie ‚Wikipedia‘“ (Bauer 2010, S. 7).

Zwei weitere Subkategorien, die von Bauer nicht identifiziert wurden und die für die Zwecke der vorliegenden Arbeit von großer Bedeutung sind, sind die *Social Networking Sites* und *Citizen journalism*.

- **Citizen journalism**

Citizen journalism, auf Deutsch als partizipativer Journalismus verstanden, beschreibt die Medieninhalte, die von Nutzer hergestellt und veröffentlicht wurden. Als Beispiel identifiziert die OECD Plattformen wie: *OhmyNews*, *GlobalVoices* und die Kooperationen bzw. Zusammenarbeit die z.B. CNN gegründet hat, *iReport* (vgl. OECD 2007, S. 15).

- **Social Networking**

Mit dem Web 2.0 sind viele Neuerungen in der Gesellschaft bzw. in der Art und Weise wie Menschen miteinander kommunizieren eingetreten. Es ist eine soziale Revolution, die auch Innovation und Weiterentwicklung mit sich bringt, wie beispielsweise neue Kommunikationskanäle. Die Social Networking Sites sind Teil dieser Entwicklung des Web 2.0. Zu den Social Networking Sites gehören z.B. Facebook, Xing, Flickr, Twitter u.a. An dieser Stelle ist es notwendig anzumerken, dass *„die Begriffe Social Application, Social App, Social Web, Social Software beziehungsweise Social Network [Social Networking, Anm. M.A.P.C.] und Soziale Netzwerke werden synonym verwendet“* (Szugat et.al. 2008, S. 18 zit. nach. Wall 2009, S. 109).

Weaver/Morrison (2008, S. 97) meinten: *„A social-networking site typically allows users to post their profiles and create personal networks for exchanging information with other users.“* Das entspricht dem Kriterium der Interaktivität, das der UGC und allgemein das Internet zusätzlich anbietet. Wie bereits erwähnt, geht es hier um eine Änderung im Kommunikationsprozess, wo anstatt dem Top-down Modell das Bottom-up Modell bevorzugt wird und damit die Interaktion, durch z.B. Social Networking Sites wie Twitter, zwischen Nutzern ermöglicht wird.

„The model has changed from top-down to bottom-up creation of information and interaction, made possible by new Web applications that give power to users. While in the past there was a top-down paradigm of a few large media corporations creating content for the consumers to access, the production model has shifted so that individual users now create content that everyone can share“ (Weaver/Morrison 2008, S.97).

Danah Boyd und Nicole Ellison (2008, S. 211) erklärten den Begriff folgendermaßen:

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“

2.3.4.2 Bilder-Beiträge

Fotos, Computergrafiken und *Virtual Content* gehören zur Kategorie Bilder-Beiträge und sind damit die zweithäufigste Form des UGC, die im Web 2.0 zu finden ist (vgl. Bauer 2010, S. 7.). *Flickr* gehört zu der berühmtesten Foto-Plattform mit 200 Millionen Fotos und 4 Millionen Users (OECD 2007, S. 17)

2.3.4.3 Audio-Beiträge

Podcasts sind eine Art Offline-Radiosender, wo die Nutzer unter Zuhilfenahme von *„(...)Musikwerken, Sendungsmitschnitten oder ähnlichen fremden Tonaufzeichnungen“* (Bauer 2010, S. 8) Sendungen erstellen. Auch selbst komponierte und/oder produzierte *Musik*, die auf Musik-Plattformen wie z.B. MySpace veröffentlicht werden, können dem UGC zugeordnet werden (vgl. ebd.).

2.3.4.4 Video-Beiträge

Die Kategorie repräsentiert heutzutage den am *„stärksten wachsenden Typus von UGC“* (Bauer 2010, S.8) Darunter sind zu identifizieren:

- **Video Blogs (Vblogs):** Einem Weblog ähnlich, nur werden in diesem Fall keine Texte sondern Videos erstellt (vgl. ebd.).
- **Home Videos:** Veröffentlichung jeglicher Form von Amateurvideos auf z.B. kostenlosen Plattformen wie *YouTube* (vgl. ebd.).

In der Studie der OECD findet man weitere Kategorien, die von Bauer (2010) nicht identifiziert wurden, nämlich: „*Citizen journalism, educational content und mobile content*“ (OECD 2007, S. 15).

2.3.4.5 Educational Content

Unter Educational Content fallen alle Medieninhalte, die in Schulen, Universitäten u.a. kreiert wurden, und/oder Inhalte, die zu Aus- oder Weiterbildungs-Zwecken entwickelt wurden, wie z.B. *Wikibooks* (vgl. ebd.).

2.3.4.6 Mobile Content

Alle Medieninhalte, die mit einem Handy, einem Tablet, u.a. entworfen wurden. Diese Kategorie könnte auch unter die Subkategorie Bilder und Videos eingeordnet werden. „*Videos and photos of public events, environments such as natural catastrophes that the traditional media may not be able to access*“ (OECD 2007, S. 15).

2.3.5 User-Generated Content Plattformen

Wie die Forschungsfrage 1.1 andeutet, ist ein Interesse dieser Arbeit jene UGC Plattformen zu identifizieren, die am meisten mit dem traditionellen Journalismus interagieren. Nachdem eine Literaturrecherche zu diesem Thema durchgeführt wurde und unter Berücksichtigung der schon zitierten Studien, z.B. Matthias Armbrorst (2006), Hans-Jürgen Bucher und Steffen Büffel (2005), Christoph Neuberger (2002), (2005), Shayne Bowman und Chris Willis (2003), Sven Engesser (2013), Mirjam Kopp und Philomen Schönhagen (2008) u.a., wurde festgestellt, dass die Subkategorien des Text-Beitrags nämlich Weblogs und Social Networking Sites (in diesem Fall Twitter) am ehesten mit dem traditionellen Journalismus und der Katastrophenberichterstattung interagieren. Aus diesem Grund erfolgt zuerst eine detaillierte Auseinandersetzung mit den genannten UGC Plattformen.

2.3.5.1 Weblogs

Wie bereits erwähnt, sind Weblogs (oder Blogs) die weitverbreitetste und älteste Form des UGC. Es gibt verschiedene Definitionen zu Weblog. Sven Przepiorka meinte, dass ein Weblog *„eine häufig aktualisierte Webseite, auf der Inhalte jeglicher Art (Text, Bild, Video, Audio) in chronologisch ansteigender Form angezeigt werden“* (Przepiorka 2006, S. 14 zit. nach Probst 2012, S. 15), ist.

Es lassen sich zwei Basistypen von Weblogs identifizieren. Eines ist der Filter-Style Blog *„bei dem der Schwerpunkt auf kommentierten Verweisen auf andere Beiträge im Web liegt“* (Blood 2002, S. 11 f., zit. nach. Bucher/Büffel 2005, S. 90) und der Free-Style Blog, diesen: *„weisen (...) einen größeren Text-Anteil und eine geringere Link-Dichte auf“* (Armborst 2006, S. 43). Der Free-Style Blog könnte auch „Journal-Style Blog“ genannt werden (vgl. Bucher/Büffel 2005, S. 90.). In der Kriegsberichterstattung, z.B. während des Irakkriegs, wurde der Free-Style Blog von Korrespondenten der klassischen Medien verwendet, *„als eine Art Parallelberichterstattung zu ihren offiziellen Korrespondentenbeiträge“* (ebd.). Bucher und Büffel identifizieren in ihrem Artikel „Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus“ folgende Merkmale des Weblogs:

- *„Individualisierung der Kommunikation*
- *Reflexivität hinsichtlich der Medienkommunikation*
- *Verlinkung und Vernetzung der Webkommunikation*
- *Filterung und Selektion der Medienkommunikation*
- *Interaktivität aller Beteiligten*
- *Aufhebung der Grenze zwischen Rezipient und Produzent und damit auch zwischen Profis und Laien“* (Bucher/Büffel 2005, S. 91.)

Als Zusammenfassung der oben genannten Merkmale lässt sich sagen, dass Weblogs, die als eine neue Kommunikationsform betrachtet werden,

„(...) die hochgradige Vernetzung zu einer Art Blogosphere, die Beschleunigung der Kommunikation und ihre Globalität, die Interaktivität und Multimedialität, aber auch die Grenzauflösung zwischen personeller, öffentlicher, institutioneller und journalistischer Kommunikation“ (ebd.) sind.

2.3.5.2 Weblog Typen

Die Typologie des Weblogs ist verschieden. Eine klare Differenzierung desselben erfolgt durch Matthias Armborst (2006):

- **Experten-Blogs**

Im Web 2.0 hat jeder die Möglichkeit seine Meinung zu äußern, und von diesem Vorteil profitieren besonders gerne Fachleute, nicht nur um ihr Wissen zu verbreiten, sondern auch um Anerkennung auf ihrem Gebiet zu erlangen (vgl. Armbrorst 2006, S. 50). Diese Art von Weblog ist besonders beliebt in der IT-Branche, die teilweise eine Herausforderung für Fachjournalisten geworden ist.

„The quality of coverage and insights into the latest gadgets and technology coming from weblogs is both more interesting and more complete than most anything you could find in a technology magazine or newspaper column“ (Bausch/ Haughey/ Hourihan 2002 zit. nach. Armbrorst 2006, S. 50).

- **Watchblogs**

Der Begriff stammt vom englischen Wort *Watchdogs* ab, die als Bezeichnung für Journalisten, die ihre Arbeit in der Gesellschaft als *Watchdogs* (Wachhunde) machen, verwendet wird. In einem Watchblog werden Politiker, Unternehmer, Wirtschaftler, Journalisten u.a. beobachtet, kritisiert und herausgefordert (vgl. ebd. S. 51). Im deutschsprachigen Raum ist der *BILDblog* sicherlich die wohlbekannteste Watchblog (vgl. ebd. S. 52).

- **Warblogs**

Was ein Warblog ist, lässt sich durch eine Aussage von Frank Patalong gut erfassen:

„Millionen von Menschen, unbefriedigt mit der um ‚Sachlichkeit‘ bemühten Berichterstattung der Medien, suchen derzeit im Web nach Sinn und Hintergrund, nach gesundem Menschenverstand, nach Gefühlen und einen anderen Blickwinkel auf die Ereignisse“ (Patalong, Franz zit. nach. Armbrorst 2006, S. 56).

Ihren Höhepunkt bei den Platzierungen der Weblog-Geschichte erreichte der Warblog nach dem 11. September 2001 und nach dem dritten Irakkrieg im Jahr 2003. Derartige Weblogs liefern Kriegsberichte aus erster Hand. *„Warblogs hätten ungefilterte Augenzeugenberichte und Informationen geboten, die in den etablierten Medien nicht vorgekommen seien“* (ebd. S. 59).

- **J-Blogs**

Der J-Blog oder der Ein-Mann-Journalismus sind Blogs die von professionellen Journalisten betrieben werden. Das bekannteste Beispiel ist der Blog „Back to Irak“ des Journalisten Christopher Allbritton, der darin über den Irak-Krieg berichtete

(vgl. Armborst 2006, S.60). Mit dem Satz *„I’m asking your help in supporting independent journalism. Send me back to Iraq to report on what’s happening in the Back to Iraq 2.0 blog“* (ebd.), und mehr als zwanzigtausend (20.000) Besuchern pro Tag sammelte Allbritton zehntausend (10.000) Dollar für die Reise (vgl. ebd.). Seine Leser nahmen an seiner Arbeit aktiv Teil, in dem sie Fragen per E-Mail stellten, Ideen zu neuen Themen vorschlugen und Allbrittons Arbeit bewerteten. Die Absicht dieses Blog-Typs ist laut Allbritton die klassische Berichterstattung der Medien zu ergänzen.

„I feel that this type of microjournalism, or guerilla journalism, should really be an addition to your media diet. (...) No one has a monopoly on the truth. It’s usually better for the readers to go to several different sources and try to get as much of the mosaic as possible“ (Christopher Allbritton zit. nach. Armborst 2006, S. 61).

- **Untergrund-Blogs**

Diese Blog-Art war eine Folge der Einschränkung der freien Medien. *„In Ländern [wie z.B. Irak, China, Saudi Arabien u.a. Anm. M.A.P.C.] in denen Medien zensiert oder unterdrückt würden, seien Blogger häufig die wahren Journalisten“* (Pain 2005, S. 5 zit. nach. Armborst 2006, S. 62). Um die Meinungsfreiheit zu bewahren, sind diese Blogs mehr als eine Freizeitbeschäftigung. Blogger müssen sich in solchen Fällen *„schützen, die Zensur umgehen, Filter-Mechanismen austricksen und Verschlüsselungen anwenden(...)“* (ebd. S. 63), um über Geschehnisse zu berichten über die klassische Medien nicht berichten können.

2.3.5.3 Twitter

Twitter wird nicht nur der Erscheinungsform Social Networking Site zugeordnet, sondern auch einer weiteren Form namens Microblogging. *„Unter Microblogging versteht man (...) ein ‚verkleinertes‘ Bloggen, also die Veröffentlichung kleinster Informationseinheiten. Die meisten Microblogging-Dienste beschränken solche Nachrichten auf wenig Zeichen, oft 140“* (Simon/Bernhardt 2010, S.17). Twitter wurde 2006 als Nebenprojekt einer Podcast-Firma in San Francisco in den Vereinigte Staaten entwickelt. Was ein Nebenprojekt war, wurde sehr schnell zum Hauptprojekt und mit mehr als zehntausend Nutzern (Aktuelle Zahl: 284 Millionen aktiven Nutzer pro Monat. Stand: Twitter Inc. 2014, Anm. M.A.P.C) die erfolgreichste Plattform ihrer Art (vgl. O’Reilly/Milstein 2009, S.5).

Twitter kann als Kommunikationsmittel teilweise mit E-Mails oder SMS verglichen werden, aber es gibt einige Faktoren, die die Einmaligkeit dieser Plattform begründen:

- Aufgrund der beschränkten Zeichenanzahl (140 Zeichen) müssen die Mitteilungen präzise und konkret sein, aber dennoch interessant genug um die Aufmerksamkeit der Leser zu erfassen (vgl. O'Reilly/Milstein 2009, S.7). Es klingt kompliziert, aber es gibt mittlerweile viele „Twitterer“ [*Twitterer* sind Menschen, die Twitter regelmäßig benutzen um „Tweets“ >>Mitteilungen<< zu schreiben (vgl. Ward 2011, S.9)] die das schaffen. „*Die Meldungen sind sehr einfach zu schreiben und zu lesen*“ (ebd.).
- Auf Twitter kann man Leser oder „Followers“ sehr schnell gewinnen in dem man interessante Meldungen veröffentlicht. „*Sie müssen interessant sein, oder niemand wird ihre Neuigkeiten lesen*“ (ebd.).
- Tweets können zu jederzeit und auf jedem Gerät gelesen und geschickt werden, d.h. über Handys, PCs, Tablets, Websites, u.a. „*Twitter fügt sich in fast jeden Arbeitsablauf ein*“ (O'Reilly/Milstein 2009, S.7).

In der Katastrophenberichterstattung spielt Twitter eine sehr wichtige Rolle. Bezeichnet als „*die Echtzeit-Zeitung der Welt*“ (ebd., S. 13), berichtet Twitter oft über Politik und besondere Ereignisse in Echtzeit. Diese besondere Eigenschaft, die gute Qualitätskriterien wie etwa Aktualität und Vielfalt der Meldungen verspricht, bringt gleichzeitig auch negative Effekte mit sich, die die Qualität solcher Informationen schädigen, und somit zu einem Misstrauen seitens der Journalisten führt, die eine mögliche Nutzung derartiger Nachrichten verweigern. Hingegen ist ein gutes Beispiel für die Effektivität des UGC die Notlandung des US Airways-Flugzeugs am 15. Januar 2009 im Hudson River (siehe Abb.5), bei der der Passagier einer vorbeifahrenden Fähre ein Bild machte, dazu ein Tweet schrieb (siehe ebd.) und kurz darauf war die Nachricht weltweit bekannt (vgl. ebd.), „*deutlich bevor die großen Nachrichtenmagazine darüber berichteten*“ (Ward 2011, S.10).

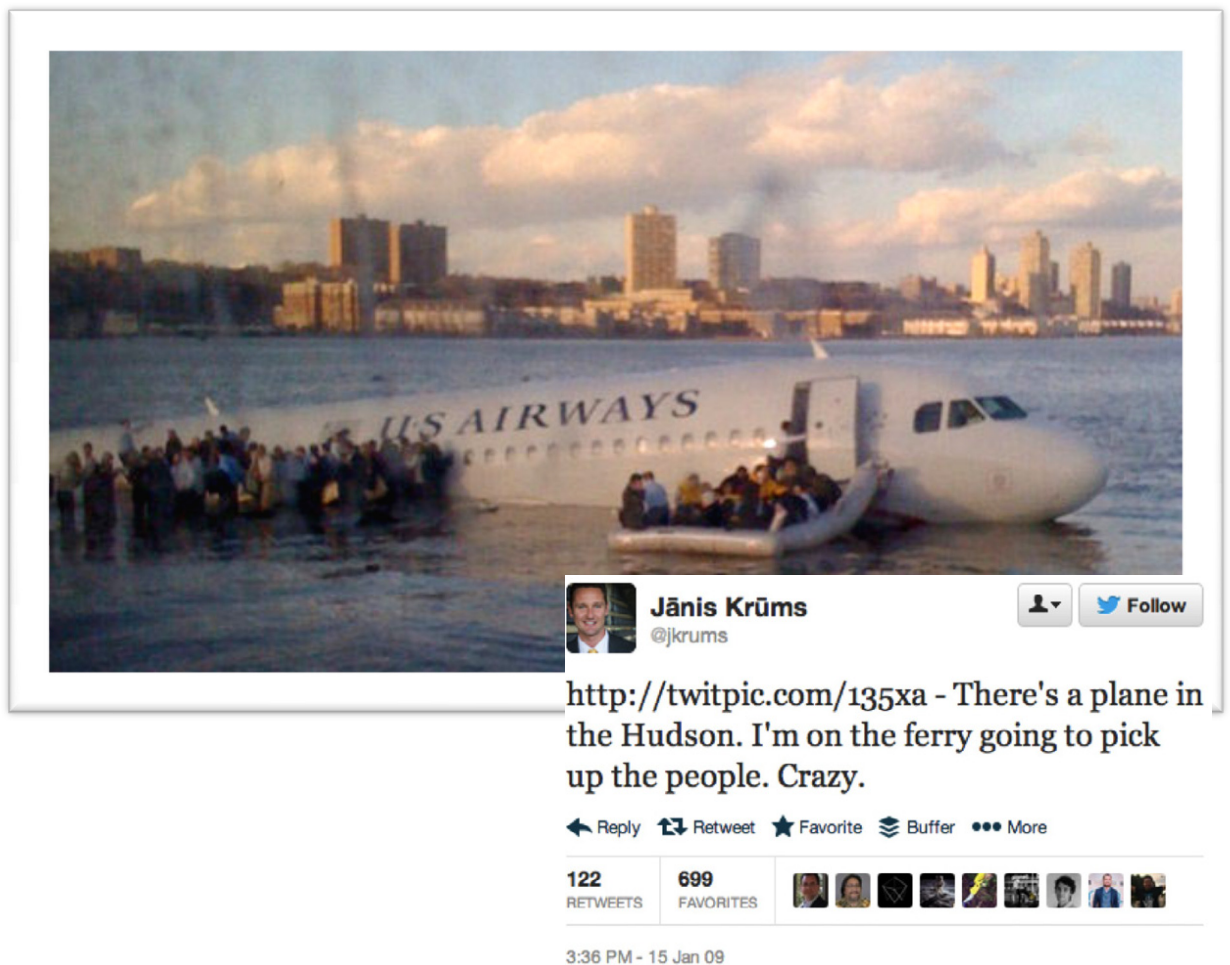


Abbildung 5: Notfallladung US Airways Flugzeug im Hudson River 2009 und die UGC Meldung auf Twitter (Silverman/Tsubaki 2014, S. 8 f.).

“Today, these witnesses and participants often reach for a phone to document and share what they see (...). The public relies on official sources such as news organizations, emergency services and government agencies to provide credible, timely information. But, at the same time, these organizations and institutions increasingly look to the public, the crowd, to help source new information and bring important perspective and context. When it works, this creates a virtuous cycle: Official and established sources of information - government agencies, NGOs, news organizations - provide critical information in times of need, and work closely with the people on the ground who are first to see and document an emergency. To achieve this, journalists and humanitarian and emergency workers must become adept at using social media and other sources to gather, triangulate and verify the often conflicting information emerging during a disaster. They require proven processes, trustworthy tools, and tried and true techniques. Most of all, they need to gain all of the aforementioned before a disaster occurs” (Silverman/Tsubaki 2014, S. 9).

In Rahmen der Katastrophenberichterstattung wird Twitter auch als „der beste Seismograph der Welt“ (Ward 2011, S. 13) bezeichnet, „weil die Menschen massenhaft über Erdbeben twittern sobald diese passieren“(ebd.). „Die blaue Linie auf der Tabelle [siehe Tab. 4, Anm. M.A.P.C.] bezeichnet die Tweets zum Erdbeben in Los Angeles im Juli 2008 im Vergleich zur

ersten Medienmeldung“ (ebd. S. 13). Die Gestalter von Twitter identifizierten im Jahr 2013 bereits ihre Rolle in solchen Situationen und stellten „Twitter Alert“ vor, das eine Auffindung, Sammlung und Veröffentlichung von Information nach einer Katastrophe leichter machen soll (vgl. Pena 2013, Online). „(...)we’re launching Twitter Alerts, a new feature that brings us one step closer to helping users get important and accurate information from credible organizations during emergencies, natural disasters or moments when other communications services aren’t accessible“ (Pena 2013).

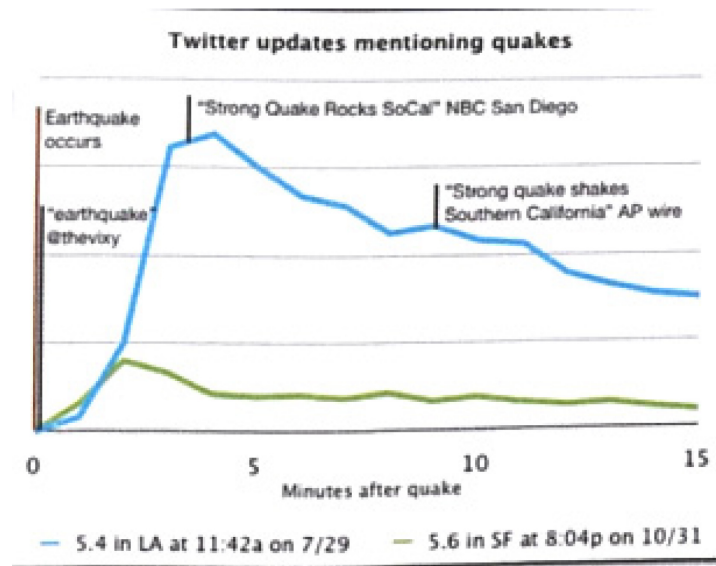


Tabelle 4: Twitter updates nach dem Erbeben in Los Angeles im 2008 (O'Reilly/Milstein 2009, S.12).

2.3.6 Medienrechtliche Perspektive im User-Generated Content

Besonders bei der Berücksichtigung von UGC Meldungen bzw. Informationen könnten verschiedene rechtliche Konsequenzen nicht nur für Journalisten sondern auch für die Nutzer entstehen. Daher sollen hier ein paar dieser medienrechtlichen Aspekte, die sowohl von Journalisten als auch von UGC Akteuren bei der Berichterstattung berücksichtigt werden müssen bzw. sollen, angeführt werden. Da dieses Themengebiet nicht vollständig dem Forschungsinteresse dieser Arbeit entspricht, und auch den Rahmen sprengen würde, werden hier nur einige Teilaspekte dargestellt.

2.3.6.1 Das Urheberrecht

Urheber kann jedermann sein, man muss dafür keine besonderen Voraussetzungen erfüllen. Ob Minderjähriger, Geschäftsmann oder eine geistesranke Person (vgl. Fechner 2002, S. 100). Wer der Urheber einer Meldung im Web 2.0 ist, ist immer eine bedeutsame Frage. Man könnte eine Meldung kopieren, teilen, als „Gefällt mir“ (in Facebook) anklicken, als retweet

(in Twitter) weiterposten u.a., und am Ende dieser langen Wiedergabe der Information würde der Ausgangspunkt der Meldung bzw. der Urheber einfach nicht mehr beachtet werden. Franz Fechner meinte zu in den Neuen Medien, *„Entstellungen von Werken lassen sich nur noch schwer verfolgen, Werke können ohne Beachtung der wirtschaftlichen Interessen der Urheber weitergegeben und verbreitet werden“* (Fechner 2002, S. 96).

Das Urheberrecht *„soll verhindern, dass jemand fremde geistige Leistungen verwertet, ohne eine Gegenleistung zu erbringen“* (Branahl 2006, S.192). Beim Urheberrecht werden die Urheber geschützt und nicht deren Werke selbst (vgl. Fechner 2002, S. 96).

„Das Urheberrecht schützt die Urheber in ihren wirtschaftlichen und ideellen Interessen an ihren Werken. Entstellende Wiedergaben eines Werks, die die Persönlichkeit ihres Hervorbringens beeinträchtigen, werden durch das Urhebergesetz ebenso ausgeschlossen wie die wirtschaftliche Ausbeutung seines Geisteswerks“ (Fechner 2002, S. 96).

Es ist aus journalistischer Sicht auch von Bedeutung, dass unter „freier Benutzung“ politische, wirtschaftliche oder kulturelle Informationen weiterbenutzt und verarbeitet werden können. *„Geschützt ist der Artikel allerdings nur in der Form, die er von seinem Verfasser erhalten hat“* (Branahl 2006, S. 192).

2.3.6.2 Das Recht am eigenen Bild

„Das Recht zur Veröffentlichung von Abbildungen (Zeichnungen, Fotos, Film- oder Videoaufnahmen), auf denen Personen dargestellt sind, ist zum Schutz der Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen seit langem gesetzlich eingeschränkt“ (Branahl 2006, S. 156). Dieses Recht wird als das Recht am eigenen Bild bezeichnet. Solche Bildmaterialien sollen nur mit *„Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden“* (Fechner 2002, S. 66).

Von Bedeutung ist hier das Bildnis einer Person, die als *„Wiedergabe der äußeren Erscheinungsweise einer Person, soweit sie als solche erkannt ist“* (ebd.) betrachtet wird. Als Bildnis einer Person wird jegliche Art der Erscheinungsform verstanden, *„selbst eine Karikatur oder Comic-Figur, kommt als Bildnis in Betracht“* (Branahl 2006, S. 156).

Eine Ausnahme dieses Rechts stellt eine *„absolute Person der Zeitgeschichte“* dar (Fechner 2002, S. 66), wie z.B. *„Erfinder, Schauspieler, Sportler, Sänger“* (ebd.). Da sie *„grundsätzlich jede Veröffentlichung eines Fotos hinnehmen muß, da insoweit eine absolutes Informationsinteresse der Allgemeinheit besteht“* (ebd.). Es ist auch wichtig darauf hinzuweisen, dass auch Leichen, Schauspieler bei der Darstellung einer Rolle, oder Personen, die ein öffentliches Amt bekleiden, wie z.B. Polizisten, gleichermaßen Anspruch

auf das Recht am eigenen Bild haben (vgl. Branahl 2006, S. 158). Andererseits, *„Bilder einer Landschaft oder ‚sonstigen Örtlichkeit‘, auf denen Personen nur als ‚Beiwerk‘ erscheinen, dürfen grundsätzlich auch ohne Einwilligung der Abgebildeten verbreitet werden (ebd.).*

2.3.6.3 Das Persönlichkeitsrecht

„Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt den einzelnen außerdem dagegen, dass sein Ansehen zu wirtschaftlichen Zwecken, insbesondere zu Werbezwecken, ausgenutzt wird“ (Branahl 2006, S: 120).

Der Konkurrenzdruck der Medien bei der Erstellung der Berichterstattungen bringt oft die Gefahr mit sich, dass die Medien bzw. Journalisten ein „Medienopfer“ (Fechner 2002, S. 58) suchen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. *„Eingriffe der Medien in den privaten Bereich des einzelnen Bürgers werden von der Öffentlichkeit nicht weiter problematisiert, vielmehr meist aus Sensationslust begierig aufgenommen“ (ebd.).* Daher besteht die Notwendigkeit Rechte zu haben, die solche Eingriffe zum Teil kontrollieren bzw. vermeiden, und die Macht der Medien in der Gesellschaft begrenzen.

„Das Persönlichkeitsrecht ist die einzige Handhabe, die extensiven Vereinnahmungsversuchen von Individuen durch die Medien Einhalt gebieten kann. Daher kommt diesem Recht im Medienbereich eine zentrale Rolle zu und es wird sicher künftig noch in zunehmendem Maße als wichtig erweisen“ (ebd., S. 59).

3 USER-GENERATED CONTENT IN DER KATASTROPHENBERICHTERSTATTUNG

*“To anyone in the MontJoli-Turgeon area. . .
Jean-Olivier Neptune is caught under rubbles of his fallen house . . .
he is alive but in very bad shape, please please please hurry and get there as soon as you can,
and please put this info in your statuses. 8 rueMont-JoliTurgeau! URGENT”* (Smith 2010).

Diese Meldung erhielt die Crowdsourcing Plattform Ushahidi ², die sich mit dem Mapping in Krisensituationen beschäftigt, kurz nach dem Erbeben in Haiti (vgl. ebd.). Der Tsunami im Indischen Ozean 2005 und das Erdbeben in Haiti 2010 waren die ersten großen Ereignisse bei denen das UGC als neuartige Informationsbeschaffungsmöglichkeit in einer Katastrophensituation wahrgenommen wurde (vgl. Freberg 2011, S. 1).

Im Jahr 2011 kam ein neues Kapitel zur Naturkatastrophengeschichte Japans hinzu, in welcher Social Media eine gewichtige Rolle spielte (vgl. ebd.). Im März 2011 erschütterte ein Erdbeben der Stärke 8,8, das schwerste des Landes seit 140 Jahren, die Nordküste des Landes und löste gleichzeitig einen Tsunami, deren Flutwelle auch die US-Küste und Südamerika bedrohte, aus (vgl. Zeit Online, 11.03.2011). Nach dieser Katastrophe verbreiteten sich die Informationen nicht nur über traditionelle Medien sehr schnell, sondern auch über Social Media. *„Social Media has been a dynamic channel of communication for global dialogue and digital storytelling during disaster and relief efforts for victims, government, agencies, media and non-profit organizations“* (Freberg 2011, S. 1). Heutzutage ist die Bedeutsamkeit der UGC-Plattformen für die Generierung relevanter Informationen nach Katastrophenfällen bereits durch Studien belegt (vgl. Popoola et.al 2013, Silverman et.al 2014, Tanaka/Samakoto/Matsuka 2012, BBC Trust 2013), wobei Muhammad Imran et.al (2013) im Artikel *„Extracting Information Nuggets from Disaster-Related Messages in Social Media“* in Zusammenarbeit mit anderen Autoren und anderen Studien folgende Ergebnisse präsentierte:

- **Jahr 2010:** Es wurden mehr als 2 Millionen Tweets gepostet, die über die Erdbeben in Haiti im Jänner berichtet haben. Dies war eine der ersten großen Katastrophen über welche im UGC berichtet wurde (Sakaki/Okazaki/Matsuo 2010, zit. nach. ebd., S.9);
- **Jahr 2011:** Mehr als 5.500 Tweets wurden jede Sekunde, während des Tsunamis und des Erdbebens in Japan, veröffentlicht (Anderson 2012 zit. nach. ebd.);
- **Jahr 2012:** Während Hurrikane Sandy wurden mehr als 2 Millionen Tweets gepostet (ebd.).

² Ushahidi: <http://www.ushahidi.com/>

UGC bietet aber auch die Möglichkeit Fehlinformationen zu verbreiten, da im Web 2.0 jedermann Informationen, Videos bzw. Fotos veröffentlichen kann. Während Hurrikane Sandy wurden zahlreiche Fake-Fotos und Fehlinformationen verbreitet, die jedoch ziemlich schnell durch die Interaktivität zwischen Nutzern verifiziert und disqualifiziert wurden (vgl. Garun 2012). Ein gutes Beispiel dafür ist der Widerrufs-Tweet (siehe Abb. 6) der Firma *Con Edison*, welche über ihr offizielles Twitter-Profil das Gerücht angeblich im Bürogebäude gefangener Mitarbeiter dementierte (vgl. ebd.)



Abbildung 6: Tweet aus dem offiziellen Twitter Profil der ConEdison Firma (Garun 2012).

Die Verifikation solcher Inhalte, also die Sicherstellung der Richtigkeit der weitergeleiteten Daten, ist bei der Berücksichtigung des UGC im Journalismus bzw. bei der Berichterstattung von großer Bedeutung. Zurzeit gibt es computergestützte Programme, welche zum Beispiel Fehlinformationen aus Tweets aussortieren können. Dies könnte die Zusammenarbeit zwischen UGC und Journalisten vereinfachen ohne der Qualität der Berichterstattung zu schaden. Ein Beispiel für so eine Anwendung ist die Plattform *Verily* ³, die im Zuge eines akademischen Forschungsprojektes der Universität Southampton entwickelt wurde,

„Verily is a web-based platform designed for rapid collection and assessment of information generated during natural disasters. The Platform will enable (...) to quickly evaluate which information meets their standards of trustworthiness based on the evidence presented“(Popoola et.al 2013, o.S).

³ <http://www.verily.ly>

3.1 British Broadcasting Corporation (BBC)

Zu Beginn des Jahres 2005 gründete die Rundfunkanstalt BBC in London ein Team von Journalisten mit dem Fachgruppennamen *BBC - UGC Hub*, um all die von UGC-Nutzern gesendeten nutzergenerierten Inhalte zu sammeln und zu verifizieren, mit der Absicht bessere und wahrhaftige Information für die Berichterstattung zu bekommen (vgl. Barot 2014, S.35). Im selben Jahr, im Juli 2005 kurz nach der Gründung des Teams, fanden in London die Terroranschläge auf öffentliche Verkehrsmittel statt, und die BBC konnte, aufgrund der Arbeit dieses neuen BBC-UGC Hub-Teams, Foto- und Videoaufnahmen von den Explosionen in der Metro, aufgenommen von UGC-Nutzern, unmittelbar nach den Anschlägen zeigen (vgl. ebd.). Die BBC bzw. das UGC Hub-Team erlebte erstmalig eine neue Art der Berichterstattung, und erkannte das Potential der Zusammenarbeit zwischen Nutzern und Journalisten für eine exaktere und schnellere Nachrichtenerfassung (vgl. ebd.).

Die neuen Möglichkeiten brachte aber auch das Problem der Verifizierung der Inhalte mit sich, weshalb die BBC eine Verifizierungsrichtlinie entwickelte, um sich vor der Unzuverlässigkeit dieser Meldungen zu schützen, ohne aber auf das Informationspotential, das dahinter steckt, verzichten zu müssen. Dieser vom UGC-Nachrichtenzentrum der BBC entwickelte Verifizierungsprozess besteht im Grunde genommen aus vier Schritten. Erstens ist der richtige Urheber des Materials zu kontaktieren. An zweiter Stelle folgt die Überprüfung der Ortsangabe, des Datums und der Uhrzeit des gesendeten Materials. Drittens muss bestätigt werden, dass das Foto oder Video tatsächlich zeigt worauf der Urheber des Inhalts auch verweist, und viertens muss die Erlaubnis des Urhebers für eine Weiterverwendung eingeholt werden (vgl. ebd.). Dieser Prozess wurde besonders während der Berichterstattung zum sogenannten „Arabischen Frühling“ (vgl. Murray 2011) eingesetzt. Der genannte Verifizierungsprozess für den Arabischen Frühling lautet folgendermaßen:

- *„Referencing locations against maps and existing images from, in particular, geo-located ones;*
- *Working with our colleagues in BBC Arabic and BBC Monitoring to ascertain that accents and language are correct for the location;*
- *Searching for the original source of the upload/sequences as an indicator of date;*
- *Examining weather reports and shadows to confirm that the conditions shown fit with the claimed date and time;*
- *Maintaining lists of previously verified material to act as reference for colleagues covering the stories”*
- *Checking weaponry, vehicles and licence plates against those known for the given Country* (Murray 2011).

Das UGC-Zentrum der BBC benutzt beispielsweise die Bildersuchmaschine TinEye für einen sogenannten Reverse Image Search, um Bilder zu verifizieren und nach Unregelmäßigkeiten zu untersuchen. Damit haben sie festgestellt, dass das Bild des verstorbenen Osama bin Laden, welches 2011 im Internet zu finden war, eine Fälschung war (vgl. Turner 2012). Es stellte sich heraus, dass „bin Laden’s features had been digitally superimposed on the head of a dead Afghan fighter“ (ebd.).



Abbildung 7: Gefälschtes Foto des verstorbenen Osama Bin Laden. (Foto: Philip Hollis, Nieman Summer Report 2012, S. 11, Vol.66, N.02).

3.2 Der Standard Online

In Österreich hat die Zeitung der Standard im Juli 2014 ⁴ bekannt gegeben, dass sie die kostenpflichtige Plattform *Storyful* benutzen, um UGC-Informationen zu verifizieren und die Berichterstattung damit zu bereichern (vgl. Stadler 2014). Storyful ist:

„a Twitter-based news company, focuses on verifying the authenticity of photographic evidence and YouTube videos by considering the time of day (shadows), weather and accents spoken as well as any landmarks that they can identify and confirm through other sources, such as Google Earth“ (Popoola et. al 2013).

⁴ Der Standard Online <http://derstandard.at/2000003264563/Verifizierte-User-Inhalte-bereichern-Berichterstattung> [Zugriff am 21.07.2014]

Bei der Standard existiert eine eigene UGC-Abteilung, die aus insgesamt 12 Personen besteht und sich mit der Verwendung von UGC-Inhalten für die Berichterstattung beschäftigt. Laut Lisa Stadler, Social Media Managerin bei der Standard, ist die Verwendung des Storyful Service eine logische Konsequenz der täglich wachsenden Bedeutung von UGC, insbesondere für die Ressorts Panorama und Außenpolitik (vgl. Stadler, siehe Anhang 8.3).

„Beim Flugzeugabsturz in der Ukraine, bei Ausschreitungen in Gaza oder Protesten gegen die WM in Brasilien waren User vor Ort, die diese Ereignisse mit ihren Smartphones gefilmt oder fotografiert haben - oft bevor Journalisten und Journalistinnen dort eintrafen. Inhalte wie diese sind in vielen Fällen aufschlussreich und für die Berichterstattung eine Bereicherung. Das Problem, mit dem sich Medien auseinandersetzen mussten, war aber bisher die Schwierigkeit der Verifizierung dieser Inhalte“ (Stadler 2014).



Abbildung 8: der Standard Artikel über den Taifun Neoguri in Japan berücksichtigte bereits ein von Storyful verifiziertes UGC Video (derStandard Online, 08.07.2014).

3.3 Cable News Network (CNN)

In den USA entwarf der Fernsehsender CNN 2006 *iReport*, ein Softwaretool zur (grafischen) Entwicklung von Reportagen, dass bereits 2012 über eine Million freiwillige Informanten, „iReporters“ genannt, hatte und dessen Wichtigkeit mehrmals bestätigt wurde (vgl. Weber 2012).

„iReport is an invitation for you to be a part of CNN's coverage of the stories you care about and an opportunity to be a part of a global community of men and women who are as passionate about the news as you are. At CNN we believe that looking at the news from different angles gives us a deeper understanding of what's going on.

Everything you see on iReport starts with someone in the CNN audience. The stories here are not edited fact-checked or screened before they post. CNN's producers will check out some of the most compelling, important and urgent iReports and, once they're cleared for CNN, make them a part of CNN's news coverage. Together, CNN and iReport can paint a more complete picture of the news. We'd love for you to join us. Jump on in, tell your story and see how it connects with someone on the other side of the world" (CNN iReport).

Der Verifikationsprozess bei iReport wurde folgendermaßen beschrieben:

- „Im ersten Schritt werden die Nutzer entweder per Mail, Telefon oder Skype kontaktiert. CNN-Journalisten fragen die Urheber nach ihrem aktuellen Aufenthaltsort, der verwendeten Kamera, was sie über den Anlass der Meldung denken und ob sie für die Berichterstattung bezahlt wurden. Hierbei erhoffen sich die CNN-Journalisten weitere Informationen zu den Vorkommnissen zu erfahren, die sie ebenfalls in ihre Berichterstattung aufnehmen können.
- In einem zweiten Schritt werden die Inhalte der Aufnahmen überprüft. Dazu dient in erster Linie das grosse Netzwerk und die lokalen Experten des CNN. Zudem werden die Polizei vor Ort, ansässige Medien und themenbezogene Experten konsultiert, um möglichst viele Details der Geschichte zu verifizieren. Dazu werden die eingesandten Informationen auch mit Informationen aus anderen Social Networks abgeglichen und einer technischen Überprüfung unterzogen“ (Weber 2012)

Die nächste Abbildung zeigt eine Zeugenaussage von einem iReporter, der Videobeiträge aus Japan während des Erdbebens im Jahr 2011 verschickt hatte. Die UGC Information wurde verifiziert und danach in der Katastrophenberichterstattung von CNN verwendet (vgl. CNN, 11 März 2011).



Abbildung 9: CNN Produzenten kontaktieren einen iReporter, um seine UGC Meldung zu verifizieren und später verwenden zu können (CNN, 11 März 2011).

3.4 Österreichischer Rundfunk (ORF)

Der Österreichische Rundfunk hat das kostenlose Online Angebot ORF Insider entworfen, wo Nutzer ihre Videos und Fotos in das von ORF betreute System hochladen können, wobei eine Registrierung im Portal notwendig ist, um mögliche rechtliche Probleme beseitigen zu können (vgl. Insider.orf.at, 05.11.2014). Die Online Redaktion von ORF Insider versichert, dass falls ein nutzergenerierter Inhalt im Fernsehen gezeigt wird, der Nutzer als Video-Reporter in der Videoquelle gezeigt wird (vgl.ebd.). Im Rahmen seiner Magisterarbeit präsentierte Jakob Horvat die mögliche Bedeutung von ORF Insider für die Zusammenarbeit zwischen Nutzern und Journalisten:

„Mit der Plattform „ORF-Insider“ entwickelt der ORF derzeit ein System, das die technischen und rechtlichen Hürden beiseite stellt und die aktive Generierung von UGC ermöglicht, indem es den Mediennutzern eine Möglichkeit bietet, ihren Content aktiv anzubieten. Damit wäre die Quelle für eventuelle Rückfragen bekannt, technische Schwierigkeiten beseitigt und die urheberrechtliche Frage geklärt. Brigitte Handlos rechnet mit 150 bis 350 Menschen, die den ORF regelmäßig mit gutem Material aus Österreich versorgen“ (Horvat 2011, S.128).

3.5 Zusammenfassung

Die Verifikation der UGC Meldung bleibt ein ausschlaggebender Beeinflussungsfaktor für die Wirkung des UGC auf die Berichterstattung. Die Meisten dieser neuen Prozesse und Plattformen zur Verifikation der UGC Informationen wurden im *Verification Handbook* publiziert. Es entstand durch die Zusammenarbeit des European Journalism Centre (EJC), dem niederländischen Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft, der African Media Initiative (AMI) sowie anderen UN-Organisationen und Craig Silverman vom Poynter Institute. Das Verifikation-Handbuch *„is a groundbreaking new resource for journalist and aid responders, which provides step-by-step guidelines for using user-generated content (UGC) during emergencies“* (Silverman 2014, S. 3). In diesem Buch definierten die Experten, zum Thema Verifikation von nutzergenerierten Inhalten, vier Kernprozesse, um UGC zu verifizieren. Das gilt nicht nur für Texte, Fotos und Videos, sondern auch für Webseiten, Personen und Firmen. Diese Kernregeln sind: *Die Herkunft, die Quelle, das Datum und die Ortsangabe* (vgl. Wardle 2014, S. 25).

a. Die Herkunft einer Meldung

Um die Herkunft eines Inhaltes nachzuprüfen bzw. zu bestätigen, dass diese Information real ist, implementierten Facebook und Twitter das blaue

Verifikationshäkchen, das bei einem realen bzw. verifizierten Profil neben dem Namen der Person oder Institution steht (vgl. ebd. S. 28). Obwohl dieses System gut funktioniert, gibt es gewisse Nachteile. Erstens steht diese Funktion nur Prominenten, Journalisten und Regierungsleuten zur Verfügung, d.h. es gibt Profilen von unbekannten Personen keine Möglichkeit sich mit dem Häkchensystem überprüfen zu lassen (vgl. ebd.). Zweitens wurde mittlerweile das blaue Häkchen, besonders bei Twitter Accounts, mit Hilfe des Bildbearbeitungsprogramms Photoshop kopiert und in anderen Profilen eingesetzt. Aufgrund dessen führte sowohl Twitter als auch Facebook die Re-Check Möglichkeit ein, indem man die Maus über das blaue Häkchen platzieren kann und der Satz „Verifizierte Seite bzw. Profil“ erscheinen sollte (vgl. ebd.). Wenn aber kein blaues Häkchen zu sehen ist und man trotzdem das Profil verifizieren will, bleiben noch die Kontrollmöglichkeiten: Kontaktliste nachprüfen, Ausdrucksform der Person beachten, anderen Kontakten eine Frage zu stellen u.a., die aber nicht zu empfehlen sind. Wardle meinte dazu, „*Verification is a key skill, made possible through free online tools and old-fashioned journalism techniques*“ (Wardle 2014, S. 27).

b. Die Quelle der Information

Wenn es notwendig ist **die Quelle einer** Information zu prüfen, stellt sich die Frage: Wer hat dieses Material hochgeladen? „*The ultimate goal when attempting to verify UGC is to identify the original uploader and get in touch with them*“ (Wardler 2014, S. 29). Mit einem direkten Gespräch oder einem taktischen Fragenbogen kann die Person durch Fragen zu Details, so wie z.B. technische Merkmale (z.B. mit welcher Kamera haben sie das Video aufgenommen), überführt werden (vgl.ebd. S. 30). Neue Anwendungen könnten auch sehr hilfreich sein, „*examining EXIF data in a photo, or comparing video of a specific location to Google Street View (...) A YouTube profile with little personal information listed but that includes a website URL can lead a journalist to a person’s address, email and personal telephone number, via the website who.is*“⁵ (ebd., S. 30).

⁵ <https://who.is/> (Zugriff am 20.08.2014). “finds the registered users of a domain name and details the date of registration, location and contact details of the registrant or assignee” (Silverman et.al 2014, S. 108).

c. Das Datum des Geschehens

Das Datum zu überprüfen kann sehr kompliziert sein. Manche Leute sind sich der Wichtigkeit des Datums für die Verifikation bewusst und blenden es während des Drehens ein bzw. zeigen das Datum einer Zeitungsausgabe im Video, zeigen Datums- und Uhrenanzeigen auf Straßen, oder ähnliches (vgl. ebd. S. 30). Ein anderer Trick ist zu beobachten wie das Wetter im Video ist. Dieses Merkmal kann durch das Programm *Wolfram Alpha* ⁶ kontrolliert werden, dass das Wetter des Drehtages mit einer Wetterdatenbank vergleicht.

d. Die Ortsangabe des Geschehens

Orte können heutzutage mit der Hilfe von kartographischen Programmen wie Google Maps, Google Earth, Wikimania u.a. gefunden werden (vgl. ebd. S. 30). Das Problem hier ist, dass gerade Ortsbestimmungssysteme („Geolocation“) in Katastrophenfällen beschädigt bzw. unbenutzbar werden, wie z.B. in Syrien durch Bombenanschläge oder in Long Island nach dem Hurrikane Sandy (vgl. ebd. S. 31). Eine Abhilfe schafft hier das Filmen von beispielsweise Sehenswürdigkeiten oder anderer markanter Merkmale eines Ortes, was eine spätere Identifikation durch kartographische Programme ermöglicht.

Abschließend soll hier noch eine detaillierte Auflistung von Hilfsprogrammen, die die Verifikation von UGC Inhalten ermöglichen kann, angeführt werden.

Verifikation von Personen bzw. Kontaktdaten

- *Facebook Graph Search*. Um alle Kontaktdaten einer Person im Facebook finden zu können. <https://www.facebook.com/help/558823080813217>
- *GeoSocialFootprint*. Aus der bereits veröffentlichten Information werden alle anderen Kontaktinformation dieser Person extrahiert. <http://geosocialfootprint.com/>
- *Numberway*. Eine weltweite Telefonagenda. <http://www.numberway.com/>
- *Person Finder*. Ein Personensuchprogramm nach einer Katastrophe. <https://google.org/personfinder/global/home.html>
- *Pipl.com*. Damit findet man die Kontaktdaten einer Person im Web 2.0. <https://pipl.com/>

⁶ Wolfram Alpha (<http://www.wolframalpha.com> (Zugriff am 20.08.2014) “is a computational knowledge engine that, among other things, allows you to check weather from a particular date” (Wardle 2014, S. 30).

Verifikation von Orten

- *Flickr*. Automatisches Auslesen von in Fotodaten enthaltenen GPS-Daten.
<https://www.flickr.com/>
- *Google Maps*
- *Panoramio*. Bilder suchen mit geographischen Angaben
<http://www.panoramio.com/>
- *Wikimapia*

Verifikation von Fotos

- *Findexif.com*. Um EXIF Informationen zu finden. <http://www.findexif.com/>
- *Foto Forensics*. Findet mögliche geänderte Teile eines Fotos.
<http://fotoforensics.com/>
- *Google Search by Image*. Damit findet man alles was mit einem Foto in Verbindung steht. Man braucht nur die URL des Fotos.
- *TinEye*: Um Bilder zu verifizieren <https://www.tineye.com/>

Anderer Hilfsprogramme

- *Tweetdeck*. Um Tweets zu finden, zu organisieren, etc.
<https://about.twitter.com/de/products/tweetdeck>
- *Geofeedia*. Social Media Inhalte auf einem Ort basierend suchen.
<http://geofeedia.com/>
- *Storyful*. <http://storyful.com>.

4 AUSWIRKUNGEN DES USER-GENERATED CONTENT AUF DIE KATASTROPHENBERICHTERSTATTUNG

Als Erhebungsmethode dieser Arbeit wurde das Leitfadeninterview mit Experten, auch Experteninterview genannt, gewählt. Diese in der qualitativen Sozialforschung verwendete Methode wird zuerst in ihrer Allgemeinheit vorgestellt. Nachfolgend wird dann das Experteninterview durch die Auswertungsmethode „qualitative Inhaltsanalyse“ nach Froschauer und Lueger (2003) ausgewertet.

4.1 Das Experteninterview

Diese Art von Interview gehört zu den nichtstandardisierten Interviews, wo weder die Fragen des Interviewers noch die Antworten des Befragten standardisiert werden können (vgl. Gläser/Laudel 2009, S. 41). Unter den nichtstandardisierten Interviews sind die Leitfadeninterviews, offene Interviews und narrative Interviews zu unterscheiden. Der gewählte Interviewtyp für die vorliegende Arbeit ist das Leitfadeninterview, das mit einer Frageliste (dem Leitfaden) und vorgegebenen Themen arbeitet, wobei alle Fragen dieser Liste beantwortet werden sollten (vgl. ebd.). Der Befragte bzw. der Experte muss nicht zwangsläufig eine Person sein, die einen Hochschulabschluss hat oder Träger sonstiger akademischer Titel ist. Ein Experte verfügt über überdurchschnittliches Fachwissen in dem zu untersuchenden Themen-/Fachgebiet. Eine Beschreibung von Bogner, Littig und Menz (2005, S. 46) lautet:

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

Letztendlich lässt sich sagen, „ ‚Experten‘ beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalten. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen“ (Gläser/Laudel 2009, S. 12). Demnach wurden für die Erhebungsmethode der vorliegenden Arbeit die Interviewpartner auf Basis ihrer Expertise auf den Gebieten nutzergenerierte Inhalte (UGC), Journalismus und Katastrophenberichterstattung ausgesucht.

4.1.1 Qualitative Inhaltsanalyse durch die Themenanalyse

Als Auswertungsmethode des Experteninterviews wurden die qualitative Inhaltsanalyse (nach Ulrike Froschauer und Manfred Lueger) ausgewählt. *„Die Inhaltsanalyse ist eine primär kommunikationswissenschaftliche Technik, die in den ersten Jahrzehnten dieses Jahrhunderts in den USA zur Analyse der sich entfaltenden Massenmedien (Zeitungen, Radio) entwickelt wurde“* (Mayring 2002, S. 114).

Die Inhaltsanalyse gilt als eine der dienlichsten Möglichkeiten, Aussagen und Texte zu analysieren, ohne deren Kontext zu beachten. Die methodische Vorgehensweise zur Textinterpretation erfolgt durch die Themenanalyse. Diese Auswertungsform beinhaltet wiederum zwei Verfahren zur Aufarbeitung der transkribierten Gespräche. Einerseits das Textreduktionsverfahren, welches hauptsächlich einen Überblick über die Themenvielfalt und den Zusammenhang des Gesprächs verschaffen soll, und andererseits das etwas aufwendigere Codierverfahren zur Argumentationsanalyse (vgl. Froschauer/Lueger 2003, S. 158). Um einen Text durch die Themenanalyse auswerten zu können, identifizierten Froschauer und Lueger (2003) insgesamt sechs Anwendungsvoraussetzungen, von denen die ersten vier die Wichtigsten für diese Arbeit sind:

- *„wenn ein Überblick über eine große Textmenge gefragt ist;*
- *wenn der manifeste Gehalt von Aussagen im Zentrum steht (sofern etwa Meinungen oder Einschätzungen erkundet werden);*
- *wenn die zusammenfassende Aufbereitung von Inhalten zu verschiedenen Themen und deren interne Differenziertheit angezeigt ist;*
- *wenn die Argumentationsstruktur in einem Gespräch beschrieben werden sollte;*
- *Wenn auf dieser Basis Textstellen für eine eventuelle Feinstrukturanalyse oder Systemanalyse ausgewählt werden sollte;*
- *wenn statistische Zusammenhänge erkundet und dafür repräsentative Textstichproben herangezogen werden sollten(...).“* (Froschauer/Lueger 2003, S. 158).

4.1.2 Auswahl der Experten

„Der Inhalt eines Interviews wird neben der eigenen Erkenntnisinteresse vor allem durch den Interviewpartner bestimmt. Die Auswahl von Interviewpartnern entscheidet über die Art und die Qualität der Informationen, die man erhält“ (Gläser/Laudel 2009, S. 117). Wer durch seine Erfahrung und seine Kenntnisse als Experte für die Beantwortung der Fragestellungen der Studie eingestuft werden kann, wird vom Forscher (Interviewer) selbst entschieden. Es gibt sozusagen kein etabliertes Muster für die Definition eines Experten. Trotzdem definieren Meuser und Nagel (2005) folgende Punkte, für einen Experten:

- „wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt“ (Meuser und Nagel 2005, S. 73).

Auf dieser Basis wurden folgende Experten für das Forschungsinteresse dieser Arbeit ausgewählt:

- **Brigitte Handlos.** Chronik-Ressortleiterin ORF, ZIB.

Handlos wurde als Interviewpartner aufgrund ihrer mehrjährigen Erfahrung als Journalistin ausgewählt, außerdem ist ihr Ressort, das Chronik-Ressort des Österreichischen Rundfunks (ORF), für die Katastrophenberichterstattung zuständig und dieses arbeitet ausgiebig mit UGC. Das Interview mit Brigitte Handlos liefert eine Sichtweise aus der Praxis.

- **Christoph Neuberger**

Neuberger ist Kommunikationswissenschaftler und Professor an der Ludwig-Maximilian-Universität in München. Seine Forschungsschwerpunkte sind unter anderem der Journalismus, das Internet und der Medienwandel. Aufgrund zahlreicher Studien zu den Themen Journalismus im Internet wurde Neuberger als Experte ausgesucht, um auch die Perspektive der Forschung zu analysieren.

Es soll trotzdem darauf hingewiesen werden, dass für die vorliegende Arbeit das Wissen der Experten von Bedeutung ist und nicht der Experte als solcher. Obwohl, wie bereits erwähnt, die Selektion der richtigen Experten eine wichtige Rolle für die Ergebnisse der Studie spielt. Das Hauptinteresse bei der Durchführung der Interviews mit Handlos und Neuberger ist die Möglichkeit einer Vergleichsanalyse der Sichtweisen aus Forschung und Praxis.

4.1.3 Transkription des Interviews

Als Vorbereitung für die Analyse wurde die wörtliche Transkription gewählt, bei „wird eine vollständige Textfassung verbal erhobenen Materials hergestellt, was die Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung bietet“ (Mayring 2002, S. 89). Außerdem sind bei der Transkription Dialekte und umgangssprachliche Ausdrücke zu vermeiden, sodass sich eine leicht lesbare, standardisierte Form der deutschen Sprache ergibt. Meuser und Nagel machen diesbezüglich aufmerksam: „Pausen, Stimmlagen sowie sonstige nonverbale und parasprachliche Elemente werden nicht zum Gegenstand der Interpretation gemacht“

(Meuser/Nagel 2005, S. 83). Mit Bezug auf Transkriptionen von Interviews, die durch die Themenanalyse ausgewertet werden, so wie in diesem Fall, deutet Lueger (2010): *„Darüber hinaus bedarf es auch keiner besonders exakten Transkriptionen, weil ohnehin die Feinheiten bei der Analyse ausgeblendet bleiben“* (Lueger 2010, S. 208 zit. nach Horvat 2011, S. 100 f.).

4.1.4 Kategoriensystem

Zur Ableitung der Interviewfragen erfolgt eine Gliederung der inhaltlichen Schwerpunkte in Kategorien, basierend auf dem Forschungsinteresse und theoretischen Hintergrund dieser Arbeit. Anhand dieses Kategoriensystems, und der Berücksichtigung der jeweiligen Tätigkeitsfelder der interviewten Personen, erfolgen der Entwurf des Leitfadens und die Ausformulierung der Interviewfragen. Das Kategoriensystem stellt gleichzeitig einen Interpretationsrahmen für die Analyse der Interviews dar.

Folgende vier Kategorien haben sich während der Vorbereitungsarbeit herauskristallisiert:

- a. **Einfluss von User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung**
Diese Kategorie bezieht sich auf die Wirksamkeit, Beeinflussung und den Stellenwert des UGC im professionellen Journalismus und der Berichterstattung.
- b. **Journalistische Selektions- und Qualitätskriterien**
Die zweite Kategorie setzt sich mit den Selektionskriterien von über UGC gelieferten und von Journalisten verwerteten Informationen für die Katastrophenberichterstattung auseinander. Hier sind auch die Qualitätskriterien, die UGC Meldungen aufweisen müssen, um journalistisch verwertbar zu sein, von großer Bedeutung.
- c. **Probleme bei der Berücksichtigung des User-Generated Content**
Probleme oder Hindernisse, die durch die Verwendung der nutzergenerierten Inhalte entstehen. Welche Werte und Kriterien verletzt werden könnten, und welche Herausforderungen sich für Journalisten dadurch ergeben.

4.2 Experteninterview Analyse

4.2.1 Das Textreduktionsverfahren

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgt, wie bereits angekündigt, durch eine qualitative Inhaltanalyse nach der Methode der Themenanalyse, exakter durch das

Textreduktionsverfahren. Diese Auswertungsmethode wurde in dem Buch „Das qualitative Interview“ von Ulrike Froschauer und Manfred Lueger (2003) vorgestellt.

Durch die Themenanalyse werden die Texte bzw. das Experteninterview analysiert und es bietet die Möglichkeit *„(...)sich über die im Gesprächsmaterial auftauchende Vielfalt an Themen, deren Darstellungsweise und Zusammenhang einen Überblick zu verschaffen“* (Froschauer/Lueger 2003, S. 159).

Das Textreduktionsverfahren soll in folgenden fünf Schritten durchgeführt werden:

- **Identifikation der Textstellen und Themen**

Hier werden nach der Transkription Textstellen, die einem bestimmten Thema zugeordnet werden können, identifiziert, wobei sich hier eine Schnittmenge mit dem Kategoriensystem ergibt (vgl. ebd. S. 160).

- **Charakteristika eines Themas – Zusammenfassung**

Hier sollen die verschiedenen und wichtigsten Merkmale der bereits identifizierten Themen herauskristallisiert und zusammengefasst werden (vgl. ebd.).

- **Themenabfolge**

Es folgt die Reihenfolge, in der die Themen zur Sprache gebracht werden. Da für die Zwecke dieser Arbeit die Abfolge der Themen bzw. Antworten nicht von Bedeutung sind, wird auf diesen Schritt verzichtet (ebd. S. 161).

- **Unterschiede in den Themen**

Es werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Darstellung der Themen sichtbar gemacht, beispielsweise die unterschiedlichen Themenverständnisse der Experten (vgl. ebd. S. 161 ff.).

- **Integration der Themencharakteristika in den Kontext der Forschungsfragen bzw. der Beantwortung der Forschungsfragen**

Es wird der Sinnzusammenhang der Kernaussagen erstellt, um den Konnex zu den Forschungsfragen und deren Beantwortung bilden zu können. Es wird die Interpretation der Ergebnisse präsentiert, die möglicherweise eine andere empirische Analyse anregen könnte (ebd.).

4.2.2 Identifikation der Textstellen und Themen

In diesem ersten Schritt erfolgt die Identifizierung der Textstellen, die zu einem Thema gehören. Von Bedeutung ist hier *„von wem und in welchen Zusammenhang das Thema jeweils angesprochen wird“* (Froschauer/Lueger 2003, S. 160). Für ein besseres Verständnis erfolgt

die Identifikationsphase mittels Graphiken, wobei die blauen Felder Aussagen von Handlos beinhalten und die grünen Felder Aussagen von Neuberger markieren.

a. Der Einfluss von User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung

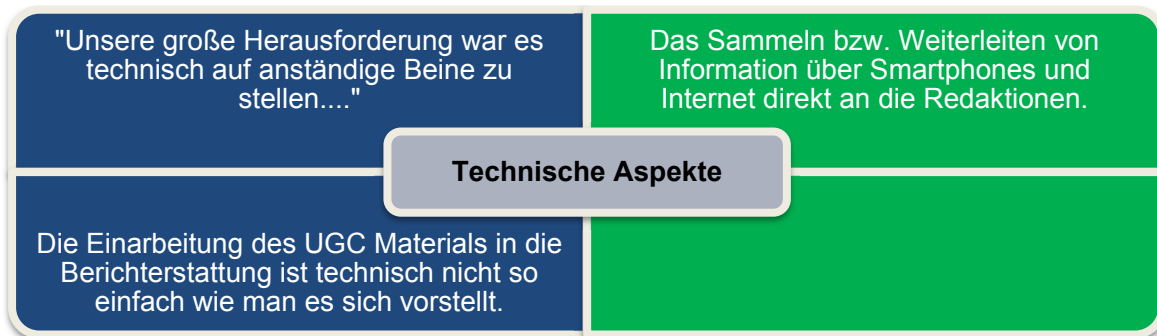


Tabelle 5: Der Einfluss von User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung – Technische Aspekte.

Bei Fragen zum Einfluss des UGC auf die Katastrophenberichterstattung sprach Handlos vor allem zwei Themen an. Als Erstes nannte sie die technischen Herausforderungen, die durch die Arbeit mit UGC entstehen. Sie sprach die Hochwasserkatastrophe in Österreich im Jahr 2013 an, bei der vermehrt UGC-Material verwendet wurde und bei der die ORF Redaktion technisch hat umdenken musste, um das Informationsmaterial, das von Nutzern geschickt wurde, nicht nur rasch zu verifizieren, sondern auch für die Berichterstattung schnellstmöglich verarbeiten zu können. Bei Neuberger kamen diese technischen Aspekte nur inhärent in seinen Aussagen vor, im Zusammenhang mit der Beschleunigung der Informationsbeschaffung bzw. -Verarbeitung durch den technischen Fortschritt.

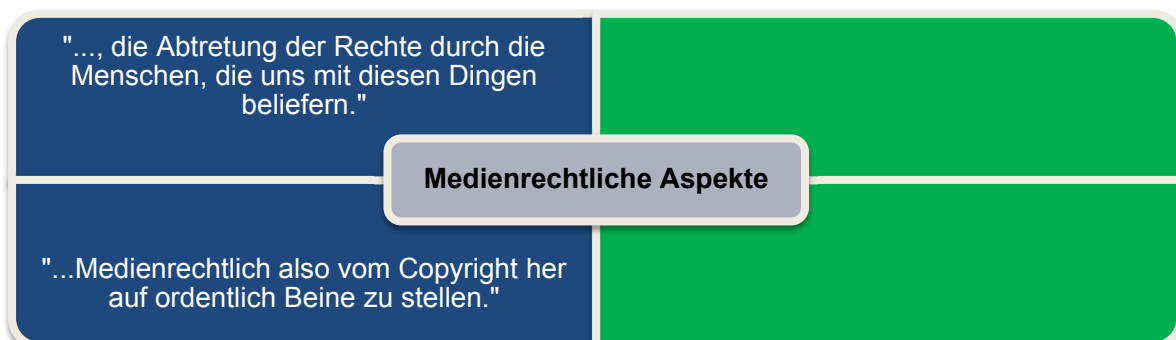


Tabelle 6: Der Einfluss von User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung – Medienrechtliche Aspekte.

Das zweite Thema, das aus der Einflussfrage heraus zur Sprache kam, war der medienrechtliche Aspekt. Das Interview hindurchgehend wurde dieses Thema von Handlos

angesprochen, womit sich feststellen lässt, dass die Rechtefrage bei der Berücksichtigung des UGC aus Sicht der Praxis einen zentralen Punkt darstellt. Auch bei den Problemen, die im Zusammenhang mit der Anwendung von UGC auftreten können, wird dieses Thema immer wieder von ihr angesprochen.



Tabelle 7: Der Einfluss von User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung – Aus und Weiterbildung.

Das Thema der Aus- und Weiterbildung wurde einerseits explizit durch den Interviewer eingebracht, aber implizit auch durch die Befragten bei anderen Fragestellungen. Handlos antwortete bei der expliziten Frage nach der Aus- und Weiterbildung von Journalisten mit dem Beispiel, dass Journalisten zu Seminaren geschickt werden, bei denen sie lernen sollen gute Aufnahmen mit ihrem Smartphone zu machen. Dieses idente Beispiel wurde von ihr auch bei der Frage nach Qualitätsstandards angeführt, somit zielt die Aus- und Weiterbildung, bei den Aussagen von Handlos eindeutig auf die Verbesserung des von Journalisten gedrehten Videomaterials ab, was erkennen lässt, dass hier der Bezug zu **User-Generated Content** fehlt. Vielmehr bezieht sie sich auf die Nutzung neuer technischer Möglichkeiten.

Neuberger sprach das Thema Weiterbildung bei der Frage nach der Zukunft des Journalismus von selbst an. Er bezog sich dabei vor allem auf die Recherchekompetenzen der Journalisten, die Fähigkeiten Informationsmaterial schnell und zuverlässig zu finden und zu verifizieren.

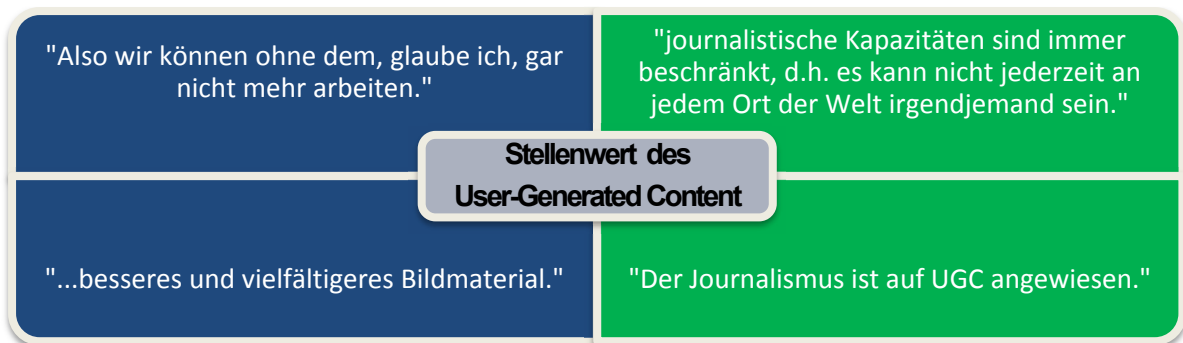


Tabelle 8: Der Einfluss von User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung – Stellenwert des User-Generated Content.

Die interviewten Personen strichen die Unverzichtbarkeit des UGC im heutigen Journalismus hervor. Sie betonten den Vorzug einer vielfältigeren und tiefgreifenden Berichterstattungsmöglichkeit, besonders in Katastrophenfällen. Die Omnipräsenz der Nutzer bringt die theoretische Gelegenheit überall und jederzeit vor Ort zu sein.

b. Journalistische Selektions- und Qualitätskriterien

Bei den expliziten Fragen nach journalistischen Selektions- und Qualitätskriterien führten beide Interviewpartner die Verifikation und die Vielfältigkeit an.

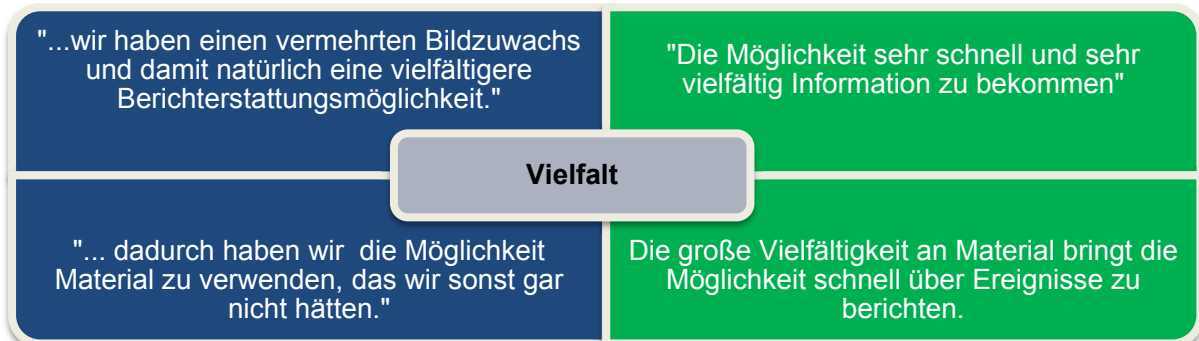


Tabelle 9: Journalistische Selektions- und Qualitätskriterien – Vielfalt.

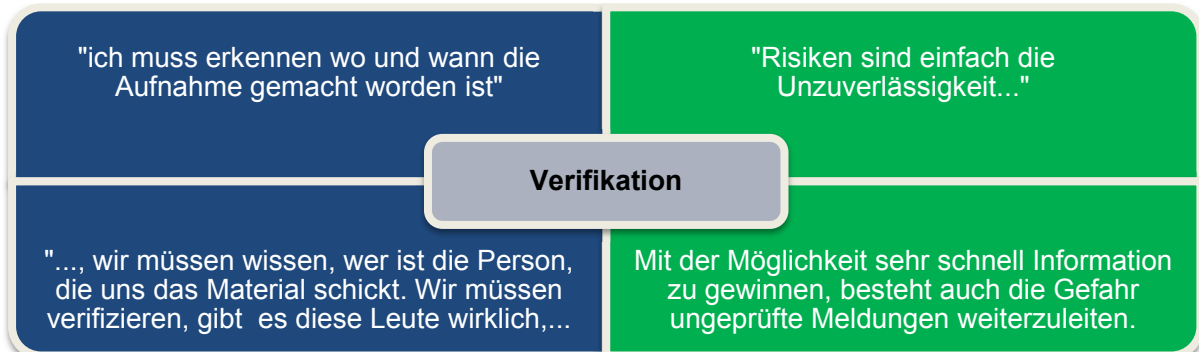


Tabelle 10: Journalistische Selektions- und Qualitätskriterien – Verifikation.

Beide, sowohl Neuberger als auch Handlos, sagten, dass es vor allem in Katastrophenfällen zu einem starken Anstieg an Informationsmaterial kommt. Einerseits hat man den Vorteil vielfältiger und schneller über das Ereignis berichten zu können, andererseits bringt es den Nachteil eine Unmenge an Informationen verifizieren zu müssen.

Brigitte Handlos bezog sich wiederum sehr praxisorientiert auf die Bild- und Videoqualität. Sie betonte zwar, dass die Qualität der Katastrophenberichterstattung erhöht wird, *„weil wir ja Material zu Verfügung bekommen, das wir sonst nicht hätten“* (Interview mit Brigitte Handlos 17. 01. 2014), aber führte ebenfalls aus, dass sorgsam ausgewählt werden muss, viel Bild- und Videomaterial muss ausgelesen werden, weil es nicht die Qualitätskriterien üblicher Berichterstattung entspricht. *„Wir haben auch sehr viel Material bekommen, das war unbrauchbar, eben weil es verwackelt war, weil nichts drauf war, weil die Schärfe nicht gut war, weil die Lichtqualität nicht gut war, kein Ton drauf war, etc.“* (ebd.). Auch hier erwähnte Handlos wieder die rechtlichen Aspekte, jedoch diesmal als Selektionskriterium.

Christoph Neuberger akzentuierte die Wichtigkeit der journalistischen Prüfung, gerade bei den Katastrophenfällen, wenn die Informationsmenge sehr schnell ansteigt. Jedoch meinten beide, dass selten Falschinformationen in Katastrophen verbreitet werden, dies würde eher in Konflikt- bzw. Kriegssituationen vorkommen, wo eine gezielte Manipulation der Bevölkerung von Interesse ist. Bei einer Naturkatastrophe gäbe es für die Menschen keinen Grund zu manipulieren.

Bei der expliziten Frage nach den journalistischen Qualitätsstandards im UGC antwortete Neuberger klar: *„Es ist eine schwierige Frage, weil User natürlich sehr unterschiedliche Personen sein können. (...), aber im Großen und Ganzen wird man nicht davon ausgehen können, dass die journalistischen Qualitätskriterien berücksichtigt werden, (...)“* (Interview mit Christoph Neuberger 23.01.2014).

c. Probleme bei der Berücksichtigung des User-Generated Content.

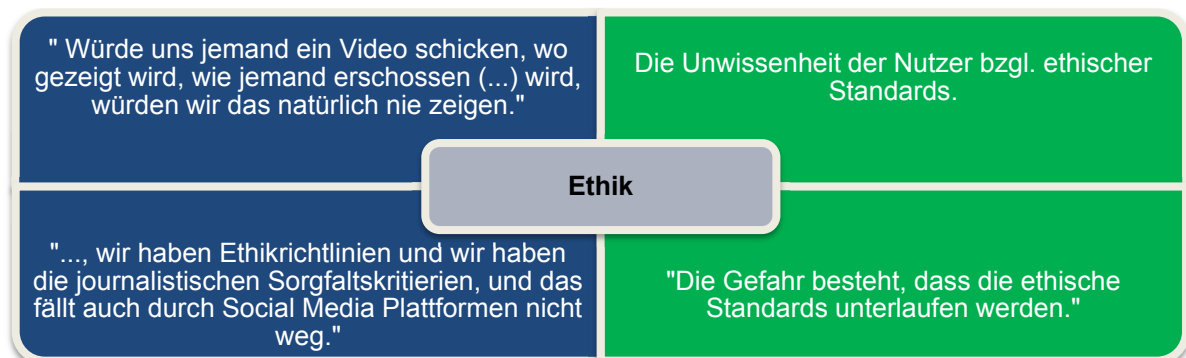


Tabelle 11: Probleme bei der Berücksichtigung des User-Generated Content – Ethik.

Bei der Frage, ob journalistische Standards durch UGC abgewertet werden, antwortet Handlos mit einem klaren Nein. Ihre Begründung dafür war, dass ihre Redaktion, also professionelle Journalisten, die Selektion der Information vornehmen und es somit zu keiner Abwertung kommen kann. In diesem Zusammenhang brachte sie wiederum die rechtlichen Aspekte als zentrales Argument, „(...)wir haben ein Mediengesetz, wir haben Ethikrichtlinien und wir haben die journalistischen Sorgfaltskriterien, und das fällt auch durch Social Media Plattformen nicht weg. Diese Dinge sind nicht aufgehoben deshalb.“ (Interview mit Brigitte Handlos, 17.01.2014).



Tabelle 12: Probleme bei der Berücksichtigung des User-Generated Content – Medienrechtliche Aspekte.

Im Gegensatz dazu beinhaltet für Neuberger der Begriff UGC viel mehr als nur Bild- und Videomaterial, und er meinte bei der Frage zu den Qualitätsstandards im UGC:

„(...) weil User natürlich sehr unterschiedliche Personen sein können. Es können Experten sein, oder Journalisten die selbst Twitter oder Blogs nutzen, aber im Großen und Ganzen wird man nicht davon ausgehen können, dass die journalistischen Qualitätskriterien berücksichtigt werden, schon deshalb weil viele einfach kein Wissen darüber haben was die journalistischen Standards sind, das ist glaube ich ein Problem.“ (Interview mit Christoph Neuberger 23.01.2014).



Tabelle 13: Probleme bei der Berücksichtigung des User-Generated Content – Konkurrenz / Ergänzende Funktion.

Keiner der beiden Befragten sah, bei der Frage des Wettbewerbs zwischen professionellem Journalismus und UGC, UGC als eine Konkurrenz. Beide Akteure waren der Meinung, dass es

eine ergänzende Funktion darstelle und der Aufwertung der Katastrophenberichterstattung diene. Prof Neuberger begründete dies mit dem Misstrauen der Menschen gegenüber UGC-Meldungen, sofern sie keiner journalistischen Prüfung unterzogen wurden.

Dennoch brachte Handlos beiläufig einen ökonomische Aspekt vor, *„Die Gefahr ist, dass unsere Vorgesetzten oft glauben, das [UGC Anm. M.A.P.C] würde ganze Kamerateams ersetzen und dadurch die Kosten senken. Das ist natürlich ein völliger Unsinn“* (Interview mit Brigitte Handlos, 17.01.2014). Aber auch Neuberger machte an einer anderen Stelle, bei der Fragestellung nach der Zukunft des Journalismus, eine Aussage, die sehr wohl auf einen Konkurrenzfaktor hinweist, *„Das ist heute alles verfügbar, auch für alle anderen Nutzer im Internet, und damit der Journalist seinen Vorsprung behält, das ist ja die Gefahr, dass er seinen Vorsprung verliert, (...)“* (Interview mit Christoph Neuberger, 23.01.2014).

Der Faktor Zeit, also die Beschleunigung der Informationsverbreitung, wurde bei Fr. Mag Handlos explizit angesprochen, im Kontext des Konkurrenzfaktors, und sie meinte es entstehe nur ein Zeitdruck durch die zusätzlich notwendige Aufarbeitung des UGC-Materials. Neuberger erwähnte sowohl bei der Frage nach den Chancen und Risiken durch UGC und auch bei der expliziten Frage nach der ergänzenden Funktion des UGC die Schnelligkeit der neuen Medien. Einerseits als Problemfaktor, *„Also das man auch nicht jetzt die Beschleunigung, oder die Möglichkeit sehr schnell Informationen zu gewinnen, dazu verleiten darf, dass man diese Information ungeprüft weiter gibt.“* (ebd.), andererseits als Vorteil *„Es ist also einfacher geworden Informationen schneller und auch sehr viel breiter zu bekommen.“* (ebd.), aber auch aus der Perspektive des konkurrierenden Wettbewerbs *„Natürlich sind die User schneller mit der Verbreitung der Information und des Bildmaterials, (...)“* (ebd.).

4.2.3 Zusammenfassung des Charakteristika eines Themas

In diesem Schritt werden alle bereits im vorigen Kapitel identifizierten und herausgearbeiteten Textstellen zusammengefasst. Es werden nur die zentralen Eigenschaften der jeweiligen Themen dargestellt und anhand der Forschungsfragen kategorisiert.

a. Der Einfluss des UGC auf die Katastrophenberichterstattung

Die zentralen Themen dieser Kategorie sind die technischen und medienrechtlichen Aspekte, die Aus- und Weiterbildung von Journalisten sowie der Stellenwert des UGC im

professionellen Journalismus. Ergänzend ist hier zu sagen, dass man im Grunde genommen alle identifizierten Themen dieser allumfassenden Kategorie zuordnen könnte, jedoch wurde für eine übersichtlichere Analyse diese Differenzierung vorgenommen.

Bei der allgemeinen einführenden Frage nach ihrer Beziehung zum UGC nannte Handlos sofort das Beispiel der Hochwasserkatastrophe 2002 in Österreich, wo offensichtlich erstmalig beim ORF vermehrt nutzergenerierte Inhalte in der Berichterstattung verwendet wurden. Die Einholung und Aufarbeitung dieser Inhalte, damit meinte sie die effiziente Archivierung und Möglichkeit einer direkten Weiterleitung an einen Schnittpunkt sowie die Verifikation der Urheber, führte beim ORF zu technischen und medienrechtlichen Neuerungen, die wiederum, es zwar nicht ausdrücklich sagend, aber andeutend zu einem notwendigen Weiterbildungsprozess geführt haben. Neuberger erwähnte nur bei der Frage nach der Wirkung des UGC auf die Katastrophenberichterstattung technische Aspekte wie Smartphones mit Kamerafunktion und die ständige Internetanbindung durch solche Telefone und somit schnellere Informationsverbreitung. Medienrechtliche Aspekte kamen bei Herrn Neuberger erst bei den Problemen mit UGC zur Sprache (siehe Punkt 3).

Das Thema der Aus- und Weiterbildung von Journalisten im Bereich Social Media bzw. UGC brachte Neuberger von sich aus bei der Frage nach der Zukunft des Journalismus ein. Seiner Meinung nach müssten Journalisten vor allem an ihren Recherchekompetenzen arbeiten, schnell und effizient Informationsmaterial zu beschaffen und zu verifizieren, um den journalistischen Vorsprung zu bewahren. In der Frage nach der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter äußerte Handlos sich inhärent nur auf Bild- und Videomaterial einschränkend, das Einschulungen bzw. Weiterbildungsseminare für moderne und praktische Aufnahmetools, z.B. das Smartphone, besucht werden.

Das Thema Stellenwert des User-Generated Content subsumiert wiederholte Aussagen beider Interviewpartner bei Fragen nach der Wirkung, den Herausforderungen und der Zusammenarbeit mit UGC, dass heutzutage, aber auch in der Zukunft, nutzergenerierte Inhalte aus der professionellen Berichterstattung, insbesondere der Katastrophenberichterstattung, nicht mehr wegzudenken sind. Begründungen dafür waren die Omnipräsenz der User, die Einfachheit und Geschwindigkeit bei der Beschaffung der Information sowie die vielfältige und tiefgreifende Berichterstattungsmöglichkeit mit UGC. Wobei beide Befragten betonten, dass, obwohl der Journalismus auf UGC angewiesen ist, diese neuen Medien dennoch keine Konkurrenz für den klassischen Journalismus darstellen. Neuberger führte aus, dass immer wenn man sich seriös informieren will die kritische journalistische Prüfung notwendig sei. Handlos sieht keine Konkurrenz, weil, sich wieder

auf Videomaterial restringierend, die Auswahl welche Informationen durch die Medienunternehmen weitergeleitet werden immer beim Journalisten liegen, und damit UGC nur eine ergänzende Funktion hätte.

b. Journalistische Selektions- und Qualitätskriterien

Durch die Identifikation der Textstellen hat sich herausgestellt, dass die wichtigsten Komponenten dieser Kategorie die Qualitätsstandards Verifikation und Vielfalt, die Auswahlentscheidungen und die Qualitätssicherung sind.

Die Auswahlentscheidung bezüglich nutzergenerierter Inhalte und deren Anwendung in der Berichterstattung liegt ausschließlich beim professionellen Journalisten laut Handlos, wobei sie dieses Thema bei Fragen zur Auf- bzw. Abwertung der Berichterstattung durch UGC sowie dem Konkurrenzverhalten zwischen UGC und Journalismus vorbringt. Ihrer Meinung nach wird die Katastrophenberichterstattung durch UGC aufgewertet, wenn es sorgsam mit Berücksichtigung der Qualitätsstandards, beispielsweise ethische und rechtliche Standards sowie Qualität des Bildmaterials, ausgewählt wird. Bei der eindeutigen Frage nach der Einhaltung der journalistischen Qualitätskriterien, wie etwa Richtigkeit, Quellenangabe, Aktualität u.a., durch UGC bezog sich ihre Antwort vornehmlich auf die Richtigkeit des zugesendeten Materials und die audiovisuelle Qualität. In der Katastrophenberichterstattung kann man im Allgemeinen von der Authentizität des Materials ausgehen, führte sie weiter aus. Diese Feststellung deckt sich überwiegend mit der Antwort von Neuberger auf dieselbe Frage, wobei er den Begriff UGC eindeutig weiter auslegt und festhält, dass User sehr unterschiedliche Personen sein können, und somit nicht davon ausgegangen werden kann das journalistische Qualitätsstandards eingehalten werden.

Die Interviewten betonten die Vielfalt des Informationsmaterials sowohl wörtlich als auch im übertragenen Sinne bei Fragen nach der Wirkung des UGC, der Qualitätssicherung bzw. den Qualitätskriterien, und die damit einhergehende tiefgreifende und erheblich schnellere Berichterstattung. Jedoch wurde in diesem Kontext immer auch die notwendige Verifikation dieses Materials durch die Journalisten hervorgehoben, zum Einen zur Erfüllung und Einhaltung von Qualitätskriterien, zum Anderen nach Neuberger auch zur Wahrung des journalistischen Vorsprungs. Er meint auch „(...) dass ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber solchen Informationen durchaus angeraten sei“ (Interview Christoph Neuberger, 23.01.2014), bei der Frage der Erfüllung der journalistischen Qualitätskriterien.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für beide Befragten die Vielfalt und die Verifikation zentrale Qualitätsmerkmale bei der Berücksichtigung des UGC sind.

c. Problemen bei der Berücksichtigung des User-Generated Content

Ein gewichtiges Element dieser letzten Kategorie stellte das medienrechtliche Thema dar. Handlos hob das Interview hindurchgehend immer wieder die Notwendigkeit bzw. die Wichtigkeit sich als Medienunternehmen bei der Berücksichtigung des UGC rechtlich abzusichern hervor. Hierbei muss jedoch angemerkt werden, dass für sie medienrechtliche Probleme ausschließlich Abtretung der Rechte durch die User bedeutet. Die Gefahr einer Unterlaufung von Persönlichkeitsrechten oder ethischen Richtlinien sieht sie nicht, da die Auswahl der verwendeten Information beim Journalisten liegt, und diesem die rechtlichen Standards bekannt sind. Dahingegen äußert Neuberger bei der Frage nach den Chancen und Risiken, die sich durch UGC in Zukunft für die Katastrophenberichterstattung ergeben können, nannte er die Gefahr der Weiterleitung von ungeprüften Informationen. Dementsprechend also sehr wohl eine Gefahr der Unterwanderung rechtlicher und ethischer Standards bestünde. Auch bei der Frage, ob UGC ein Hindernis bei der Erstellung der Katastrophenberichterstattung ist, spricht er dieses Thema an:

„Also das ist wieder das Problem, das wir vorher schon mal hatten, dass dann Amateure eben oft die ethischen oder auch rechtlichen Standards nicht kennen. Also beispielsweise gegen Persönlichkeitsrechte verstoßen wird, beispielsweise Verletzte und Tote fotografiert und gefilmt werden.“(ebd.).

Explizit nach Konkurrenz und Zeitdruck im Zeitalter des UGC fragend verneint Handlos den Konkurrenzaspekt mit der Begründung des Selektionskriteriums, also das Journalisten UGC-Informationen auswählen und somit UGC eine rein ergänzende Funktion inne hat. Die Möglichkeit das Blogs oder Twitter-Nachrichten eine Konkurrenz im Sinne eines zeitlich schnelleren Anbietens von Informationen über aktuelle Ereignisse darstellen könnte, zog sie nicht in Betracht. Für Brigitte Handlos entsteht Zeitdruck, in geringem Ausmaß, durch die technische Vorbereitung nutzergenerierte Inhalte für die Berichterstattung.

Bei der Frage, ob UGC die journalistische Funktion in der Katastrophenberichterstattung ergänzt, aufwertet bzw. ersetzt, meint Neuberger *„Also ich glaube nicht das es eine Konkurrenz gibt, oder jedenfalls nur an ganz wenigen Stellen zu einer Konkurrenz kommen kann“* (Interview Christoph Neuberger, 23.01.2014). Er begründet es mit dem Misstrauen der Menschen gegenüber relevanten Informationen, die keiner journalistischen Überprüfung unterzogen wurden, obwohl er sehr wohl erwähnt, dass User schneller bei der

Verbreitung von Information- und Bildmaterial sind. Eine weitere Aussage beim expliziten Thema Zukunft des Journalismus lässt doch einen Rückschluss auf Konkurrenz zu, nämlich den Verlust des journalistischen Vorsprungs aufgrund der freien Verfügbarkeit der Information (vgl. ebd.), wo er in seiner weiteren Ausführung den Kontext zum Thema Aus- und Weiterbildung herstellt.

Handlos nannte bei den Risiken und Chancen in der Zusammenarbeit mit UGC das Problem der Gefahr finanzieller Einsparungen, wenn Vorgesetzte im UGC eine Ersatzmöglichkeit für professionelle Kamerateams sähen, was ihrer Meinung nach Unsinn wäre. Eine weitere finanzielle Gefahr, dies führte sie ebenfalls bei der Frage der Konkurrenz aus, stellen für sie Kosten- und Honorarforderungen von Usern, wenn rechtliche Aspekte nicht im Vorfeld eindeutig geklärt sind, dar.

4.2.4 Unterschiede in den Themen

In diesem Schritt der Themenanalyse erfolgt die komparative Analyse der Gesprächsaussagen von beiden Interviewten zu den Themen. Die bereits in den zwei vorhergehenden Unterkapiteln anhand des Argumentationszusammenhangs berücksichtigten Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Themenverständnis werden an dieser Stelle nicht mehr wiederholt, sondern zusammengefasst.

Während der Untersuchung trat besonders das unterschiedliche Verständnis des Begriffs UGC, exakter ausgedrückt welche Medieninhalte unter dieser Bezeichnung subsumiert werden ins Auge. UGC bedeutet für Handlos ausschließlich Bild- und Videobeiträge, wobei das Videomaterial einen höheren Stellenwert hat. Dieses audiovisuelle Material, das i.d.R. von Amateuren erstellt wurde, stellt für Handlos eine rein ergänzende Funktion für die professionelle Berichterstattung dar, wobei ihre Aussage, dass UGC aus dem Alltag des Journalismus nicht mehr wegzudenken ist, eigentlich ein Widerspruch ist. Nutzergenerierte Inhalte bedeuten für sie weder Konkurrenz noch Abhängigkeit, da die journalistische Arbeit laut ihr immer unerlässlich bleiben wird.

Christoph Neuberger bezeichnet User-Generated Content als ein unabdingbares Tool für den heutigen und zukünftigen Journalismus, weil es die beschränkten journalistischen Kapazitäten kompensieren kann. Im Gegensatz zu Fr. Mag Handlos versteht Neuberger unter UGC nicht nur Bild- und Videobeiträge, sondern auch Textbeiträge wie Blogs und Plattformen wie Twitter und Facebook. Zu den Textbeiträgen meinte Neuberger, dass die Sammlung und Weiterleitung von Informationen in Katastrophenfällen sehr viel schneller

und leichter geworden ist. Die Verbreitung der Information erfolgt nicht unbedingt durch den klassischen Journalismus, sondern vielmehr über Twitter oder Facebook, wobei er dem Misstrauen der Menschen gegenüber UGC-Meldungen das Obsolet werden der journalistischen Prüfung entgegenhält.

Im Zusammenhang mit den Bild-, Video- und Textbeiträgen erwähnte Neuberger die Sicherung der Qualität der verbreiteten Informationen. Seiner Meinung nach könnte die Beschleunigung, die die technologischen Entwicklungen mit sich bringen, zu einer Unterlaufung von Ethik- und Qualitätsstandards führen. Dieses Problem sieht Handlos keineswegs. Bei Fragen zur Qualität bzw. Qualitätssicherung referierte sie weitgehend über die Bildqualität des zugeschickten Materials. Aus diesem Kontext heraus wurde die Aus- und Weiterbildung thematisiert, was für Handlos eine handwerkliche Weiterbildung bedeutet, besonders um die technischen Neuerungen zu erlernen. Neuberger sieht Weiterbildungsbedarf im Bereich der Recherchekompetenzen und der effizienten journalistischen Prüfung.

Die zentralen Gemeinsamkeiten bei den Interviewten fanden sich größtenteils bei den Themen Stellenwert des UGC, Vielfalt, Konkurrenz und Verifikation zur Wahrung journalistischer Qualitätsstandards. Auch das Verständnis von aktiver und passiver Ausprägungsform des UGC deckte sich bei Beiden. Christoph Neuberger erwähnte das Beispiel des Senders CNN, während der Terroranschläge in London 2005, wo Journalisten die Inhalte von Mediennutzer anforderten. Brigitte Handlos nannte die internationale Fernsehsendung SkyNews, die ganzen Sendungen mit UGC bestreiten, wobei sie weiter ausführte, dass wenn der Redaktion zu wenig Informationsmaterial zu einem Ereignis vorliegt, sie Aufrufe zur Zusendung von solchem machen. Die Differenzierung in aktive und passive Form des UGC wurde von Jakob Horvat in seiner Magisterarbeit folgendermaßen beschrieben:

„User-Generated Content (UGC)

Der Mediennutzer schickt Inhalte aktiv, von sich aus und nicht explizit motiviert in Form von Fotos, Videos oder Texten an eine Redaktion. Die Redaktion prüft die Inhalte nach journalistischen Kriterien und veröffentlicht sie. Neben der aktiven Form von UGC kann auch eine passive Form deklariert werden. Gemeint ist jener Content, der von Usern produziert, aber nicht mit der Intention einer redaktionellen Verwertung veröffentlicht wird. Die Redaktion stößt - aus welchen Gründen auch immer - von sich aus auf diesen Content und verwertet ihn.

User-Motivated-Content (UMC)

Die Redaktion motiviert - zum Beispiel durch Aufrufe - Mediennutzer, Content zu produzieren und an die Redaktion zu schicken“ (Horvat 2011, S. 115).

5 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Die Forschungsfragen wurden teilweise bereits im Verlauf dieser Arbeit beantwortet. In diesem Kapitel erfolgt eine zusammengefasste, aber präzise Beantwortung der Fragen.

5.1 Forschungsfrage 1

Welche Auswirkung hat User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung?

Aus den gewonnenen Kenntnissen der Literaturrecherche und der Auswertung der Experteninterviews steht fest, dass User-Generated Content den professionellen Journalismus zwar in einem geringeren Maß beeinflusst, aber dennoch auf User-Generated Content nicht verzichtet werden kann. Da die Interaktion mit dem Nutzer nicht nur eine ganz neue Wahrnehmung der Gesellschaft darstellt, sondern auch, besonders in Katastrophenfällen, eine hervorragende Möglichkeit bietet exklusives Material zu bekommen, um damit eine komplettere, vielfältigere und tiefgreifende Katastrophenberichterstattung zu schaffen.

User-Generated Content hat unterschiedliche Auswirkungen auf die Katastrophenberichterstattung. Einerseits wurden die technischen Herausforderungen, die durch UGC für den Journalismus entstehen, genannt. Die Unmenge an Material, das Nutzer zusenden bzw. das durch Recherchearbeiten im Internet gefunden wird, größtenteils Bild- bzw. Videoaufzeichnungen, muss gesammelt, nach brauchbaren Informationen durchforstet, überprüft, professionell aufbereitet und archiviert werden. Diese Archivierung bzw. die Datenbankerstellung stellte in den Anfängen für die Medienunternehmen eine große Herausforderung dar.

Andererseits muss hier als Nachteil der durch die Informationsmaterialflut und dessen technischer Aufbereitung für die Eingliederung in die professionelle Berichterstattung entstehende Zeitdruck genannt werden, der durch eine Akzeptanz des UGC-Materials durch Journalisten und der damit einhergehenden Anwendungserfahrung minimiert werden kann. Jedoch bringt die technische Entwicklung, beispielsweise die unmittelbare Übertragungsmöglichkeit von Smartphone-Videoaufnahmen an die Redaktion, die Möglichkeit eine tiefgreifende, schnellere und viel breitere Berichterstattung zu erstellen. Da die Zusammenarbeit mit UGC eine große Gelegenheit bietet exklusive Informationen, die durch professionelle Kamerteams nicht geliefert werden könnten, zu bekommen. Im Zuge dieser technischen Herausforderung hat sich die Aus- und Weiterbildung der Journalisten als ein wichtiger Punkt herauskristallisiert. Die Journalisten müssen sich in ihrem Beruf

weiterentwickeln und von den neuen Technologien profitieren. Die Aus- und Weiterbildung der Journalisten soll und muss ein wichtiges Ziel für die Vorgesetzten der Medienunternehmen sein, weil sie eine Qualitätsverbesserung in jeder Hinsicht bedeutet. Als ein Beispiel wurden Seminare für professionelle Smartphone-Aufnahmen genannt, wobei hier nicht eine Kostensenkung Ziel der Ausbildung sein sollte, sondern ein sicherer und professioneller Umgang mit den heute zur Verfügung stehenden technischen Hilfsmitteln, die beim UGC schon durchwegs gebräuchlich sind. Diese technischen Herausforderungen müssen professionell und offen angenommen werden.

Eine Beeinflussung der Selektionskriterien von Nachrichten besteht nur in geringem Maße. Die User haben keine direkten Einflussmöglichkeiten auf den Selektionsprozess der Nachrichten, da die Entscheidung und Verantwortung über Veröffentlichungen ausschließlich bei den Journalisten liegt, d.h. die Gatekeeper Forschung bleibt zum Teil bestehen. Eine indirekte Eingriffsmöglichkeit ist, bei der Erstellung der nutzergenerierten Inhalte auf die im professionellen Journalismus geforderten Qualitätsmerkmale zu achten, um somit die Wahrscheinlichkeit, den Selektionsprozess zu überstehen, zu erhöhen. Einen weiteren Einfluss haben nutzergenerierte Inhalte, meist Videos oder Fotografien, bei denen es zu einer viralen Verbreitung im Internet (z.B.: Viral Videos) kommt, im Englischen „A content goes viral!“. Dieser enorme Interessenszuwachs seitens der Internetnutzer führt zu einer Nachrichtenwertsteigerung und kann in weiterer Folge zu einer Berichterstattung in den professionellen Medien führen.

Bei einer Katastrophe entsteht aufgrund der Umstände eines solchen Unglücks, Zeitdruck, Nichterreichbarkeit der Gebiete, Behinderung der Einsatzkräfte durch Kamerateams bzw. der beschränkten Ressourcen der Medienunternehmen, automatisch eine stärkere Zusammenarbeit zwischen den Nutzern und den Journalisten. Da die Nutzer, besonders bei größeren Ereignissen, mehr Material, Daten und Fakten (Videos, Fotos, Texte) sowie unterschiedliche Perspektiven (die Nutzer sind überall) schneller durch UGC anbieten können. Diese Inhalte dienen der zeitlichen Überbrückung bis professionelle Kamera- und Journalistenteams Vorort sein können.

Nicht unerwähnt sollte die Entwicklung der neuen Kommunikationskanäle, die Einführung des Webs 2.0 und deren Anwendungen bleiben, die sehr wohl einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die traditionelle journalistische Welt und deren Wandel hatte. Dieser Strukturwandel der Medien bzw. der journalistischen Branche verlangt eine ständige Aus- und Weiterbildung und Flexibilität der Journalisten. Es reicht nicht mehr klassische Theorien und Methoden zu beherrschen, es müssen neue Anwendungen erlernt

werden, der technischen Innovation muss Rechnung getragen werden, und es sind auch kreative Ideen gefragt, die den Entwicklungsprozess aktiv mit beeinflussen. Es ist die technische Herausforderung die UGC für den professionellen Journalismus mitbringt, die es notwendig macht auf dem neuesten Stand der Technik zu sein, was natürlich auch eine große finanzielle und überlebenstechnische Bedeutung für die Medienunternehmen hat.

5.2 Forschungsfrage 2

Welche journalistischen Qualitätskriterien sind bei der Berücksichtigung des User-Generated Content am wichtigsten?

Erstens muss festgehalten werden, dass sich herausgestellt hat, dass Bild- und Videobeiträge weitaus öfter als Textbeiträge von Journalisten verwendet werden. Bildbeiträge sind aufgrund ihrer Attraktivität für die Rezipienten und der Einfachheit in der Handhabung am häufigsten in Printmedien und Fernsehen zu finden, während Videobeiträge auf das Fernsehen und die Onlinemedien beschränkt sind. Textbeiträge, wie Weblogs und Anwendungen wie Twitter, werden vom professionellen Journalismus am meisten bei Bedarf an Hintergrundinformation genutzt.

Ein Weblog ist mit Abstand jene Form des UGC, die als einfachste Informationsquelle den Journalisten dient. Bestimmte Weblogs werden bereits von Sendungen und Zeitungen zitiert. Als gutes Beispiel für Katastrophen sei hier der amerikanische Weblog „iRevolution“, von Patrick Meier betrieben, genannt, welcher bis jetzt mehr als 1.2 Millionen Klicks hat und bereits von The New York Time, CNN, UK Guardian, World Bank, United Nations u .a. zitiert wurde (vgl. iRevolution.net, Zugriff am 13.02.2014).

Der rasante Anstieg der Mitgliederzahl der Microblogging-Plattform Twitter führte zu einer indirekten Zusammenarbeit mit dem professionellen Journalismus, vorwiegend als Hilfsmittel und Referenz bei der Echtzeit-Berichterstattung. Vor allem in den letzten Jahren, bei Katastrophen wie Hurrikane Sandy im Jahr 2012 oder dem Erdbeben in Japan 2011 und der darauffolgenden Nuklearkatastrophe, hat sich gezeigt, dass die Twitternutzer diese Plattform vermehrt als Kommunikationskanal für Hilferufe, Situationsberichte und dergleichen verwenden. Unter Berücksichtigung der oben genannten Fakten sind die wichtigsten journalistischen Qualitätskriterien bei der Verwendung von User-Generated Content die Vielfalt und die Verifikation der nutzergenerierten Informationen, zu welchen auch die Kriterien Richtigkeit, Aktualität, die Beantwortung der W-Fragen, die Quellenangabe, die Relevanz und die Objektivität gehören.

Erstens ist bei der Selektion der Information für die Erstellung der Katastrophenberichterstattung die Überprüfung der Information auf Richtigkeit und Aktualität wesentlich. Besonders bei Katastrophen, dessen Hauptmerkmal der überraschende Effekt ist, ist die Aktualität und Richtigkeit der verbreiteten Information, beispielsweise: wo ist das Epizentrum der Tragödie, Anzahl und Standorte der Opfer und Überlebenden, Gefahrenzonen die von der Bevölkerung gemieden werden sollten usw., sehr bedeutend. Es sollten nur relevante Fakten präsentiert werden, besonders im unmittelbaren Zeitraum nach der Katastrophe. Zu diesem Zeitpunkt sollte die Sensationsmache, die oft inhärent im UGC ist, keinen Platz finden. Bei der Anwendung von UGC-Material sollten die wesentlichen W-Fragen beantwortet sein, und es sollte auf die Objektivität der Meldung geachtet werden. Da beispielsweise durch Falschmeldungen auch Panik ausgelöst werden könnte und damit eine einhergehende Behinderung der Einsatzkräfte entstehen würde. Außerdem sollen die Quellenangaben vorhanden sein und überprüft werden, nicht nur um rechtliche Probleme zu vermeiden (bzgl. der Urheber des Materials), sondern auch um die Qualität des Berichtes (damit keine ethischen Standards unterlaufen werden) zu bewahren.

Ein deutlich aus den Interviews herauszuhörendes wichtiges Qualitätsmerkmal war die Bildqualität der Videos bzw. Fotos. Da überwiegend Videos und Fotos journalistisch verwertet werden, sowohl für Fernsehübertragungen als auch für die Printmedien, sind technische Qualitätsmerkmale wie etwa Kontrast, Ton, Schärfe der Aufnahmen u.a. von besonderer Bedeutung.

5.3 Forschungsfrage 3

Inwieweit treten Probleme bei der Berücksichtigung von User-Generated Content in der Katastrophenberichterstattung auf?

Die Interviews brachten drei zentrale Themen im Kontext mit den Problemen bei der Berücksichtigung des User-Generated Content in der Katastrophenberichterstattung hervor. Eine davon ist die medienrechtliche Perspektive. Das Urheberrecht, das Persönlichkeitsrecht und das Recht am eigenen Bild stehen im Mittelpunkt. Die Journalisten stehen immer unter Zeitdruck besonders bei der Erstellung der Katastrophenberichterstattung, vor allem wegen des überraschenden Effektes einer Katastrophe, daher die Gefahr aufgrund von Informationsmangel, entweder dubiose Quellen aufzugreifen, oder UGC-Inhalte nicht zu zitieren, oder verbotenes Material, wie z.B. Bilder

von Toten zu zeigen, um die Lücke an Daten und Fakten mit Sensationsbildern zu kaschieren.

„Unsere große Herausforderung war es (...)Medienrechtlich, also vom Copyright her auf ordentliche Beine zu stellen, weil das größte Problem bei User-Generated Content ist, dass wir uns als Unternehmen öffentlich rechtlicher Rundfunk absichern müssen, damit die Rechte an uns abgetreten werden. (...) Die Rechtefrage ist hier ganz zentral, und das Rechtemanagement ist bei den Social Media Plattformen das Allerwichtigste“ (Interview mit Brigitte Handlos am 17 Jänner 2014).

Es sollen bei der Berücksichtigung des UGC weder die medienrechtlichen Aspekte noch die ethischen Standards vernachlässigt werden, womit gleich das zweite bedeutende Element dieser Kategorie genannt wurde, die ethischen Regeln. Die medienethischen Grundlagen könnten, ebenfalls durch den negativen Effekt des Zeitdrucks, verletzt werden. In Katastrophenfällen, ein Themengebiet mit einem hohen Maß an Betroffenheit, mit dem auch viele Emotionen verbunden sind, sollte auf die medienethischen Grundlagen besonders geachtet werden. Handlos führte dazu aus:

„Würde uns jemand ein Video schicken, wo gezeigt wird, wie jemand erschossen oder erstochen wird, würden wir das natürlich nie zeigen. Das verstößt selbstverständlich gegen alle Ethikrichtlinien, die der ORF hat. (...)Auch bei UGC gilt für uns immer das Mediengesetz. Die Verletzung von Persönlichkeitsrechten ist verboten. Ich darf auf gar keinen Fall eine Person herzeigen, die nicht eine Persönlichkeit des öffentlichen Interesses ist, und ich darf auch keine Person herzeigen, die Tot auf dem Boden liegt oder schwer verletzt in ein Rettungsauto hinein transportiert wird. Das verstößt gegen alle Richtlinie, wir haben ein Mediengesetz, wir haben Ethikrichtlinien und wir haben die journalistischen Sorgfaltskriterien, und das fällt auch durch Social Media Plattformen [User-Generated Content Anm. M.A.P.C] nicht weg. Diese Dinge sind nicht aufgehoben deshalb“ (Interview mit Brigitte Handlos am 17 Jänner 2014).

Das dritte Hauptproblem bei der Berücksichtigung des UGC, das in den Interviews ein wenig zum Vorschein kam, war das Ökonomisierungspotential, wobei hier eher der Kostensenkungswahn der Medienunternehmen gemeint war. Die Befürchtung der Journalisten, dass sie einer oberflächlichen Betrachtungsweise der journalistischen Tätigkeiten in Zeiten einer Omnipräsenz des Internet - (einfachere und schnellere Informationsbeschaffung über Internet bzw. durch UGC, Videokameras in Smartphones usw.) - durch die Vorgesetzten und deren auf die Kosten fixierten Ökonomie zum Opfer fallen könnten.

Ebenfalls als Problem lässt sich hier die Untergrabung der Qualitätsmerkmale anführen. Die Verwertung und Weiterleitung von nicht verifiziertem Material, wie in der Qualitätsfrage bereits erläutert wurde, hat sich als ein wesentliches Problem erwiesen, da es die Glaubwürdigkeit und Qualität des Journalismus in Zukunft nachhaltig schädigen könnte.

5.4 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Literaturrecherche sowie der Analyse der Experteninterviews präsentiert. Für die Erstellung dieser Arbeit, die sich mit den Auswirkungen von UGC auf die Katastrophenberichterstattung beschäftigt, wurde in einem ersten Schritt im Zuge der Literaturrecherche ein Überblick über das breite Spektrum des Begriffs UGC gegeben und gleichzeitig eine Einschränkung auf die für die Arbeit relevanten Themengebiete vorgenommen. Auf Basis der Ergebnisse dieser Recherche wurden im zweiten Schritt die Experteninterviews vorbereitet und analysiert.

Aus den kommunikationswissenschaftlichen Theorien folgt, dass im Internet und auch bei der Berücksichtigung von UGC die Journalisten ihre Rolle als „Gatekeeper“ (Ansatz aus der Gatekeeper Forschung) zum Teil verlieren. Es wurde von einem Überdenken der Gatekeeper-Theorie (siehe Kap. 2.1.3.1) gesprochen und der Begriff Gatewatching (siehe Kap. 2.1.3.2) von Bruns (2005) eingeführt. Die Journalisten beobachten und durchsuchen alle neuen Veröffentlichungen im Internet, um neues Informationsmaterial zu finden über welches sie berichten können. Die Journalisten haben im Internet kein „Gatekeeper Monopol“ mehr inne, sie werden nicht mehr als Schleusenwärter bezeichnet sondern als Navigatoren (vgl. Neuberger 2002, S. 35). Die Journalisten sind im Internet zusammen mit den Nutzern Teil der Information. Welches Informationsmaterial Journalisten und Nutzer für interessant zum Berichten erachten, hängt vom Wert dieser neuen Information ab. Als Hilfsmittel zur Selektion der wertvollen Nachrichten aus der Informationsflut dienen Nachrichtenfaktoren aus der Nachrichtenwert-Theorie. Die Nachrichtenwert-Theorie hat im Internet ihre Gültigkeit bestätigt. Die Nutzer beeinflussen stärker über welche Themen berichtet wird, bei ihrer Informationsauswahl gehen sie aber nach denselben journalistischen Maßstäben vor, Nachrichtenfaktoren wie: Aktualität, Anzahl der Tote, Vereinfachung, Sensationalismus usw. bestimmen weiterhin die Auswahl.

Alle Formen und Ausprägungen des UGC führten auch zu einem Strukturwechsel in der Kommunikation. Das Kommunikationsmodell „one-to-many“ wurde durch ein „many-to-many“ Modell ersetzt. Die Informationsverbreitung erfolgt nicht mehr in unidirektionaler sondern in polydirektionaler Form. Das klassische „Top-Down-Modell“ wird durch ein „Bottom-up-Modell“ ersetzt, besonders in Katastrophenfälle, wo zuerst die Nutzer über das Ereignis im Internet berichten. Allerdings wird später immer auf die journalistische Prüfung gewartet, um diese Information zu bestätigen, aber nur in Fällen in denen die Web 2.0 Plattformen keinen verifizierten Status haben (siehe Kap. 3.5).

Im Laufe dieser Arbeit hat sich herausgestellt, dass bei der Anwendung von UGC-Informationen in der Katastrophenberichterstattung die Verifikation dieser Informationen ein Hauptproblem darstellt. Der rapide Anstieg der Informationsmenge auf den Internetportalen im Falle einer Katastrophe führt zu einem zusätzlichen Zeitdruck im professionellen Journalismus, da diese Informationsflut in möglichst kurzer Zeit gefiltert, verifiziert und dann publiziert werden muss. Bei diesem Prozess ist die Verifikation mit dem höchsten Zeitaufwand verbunden, weshalb Journalisten vermehrt versuchen etablierte UGC – Plattformen, die einen verifizierten Status haben oder die tatsächlich für solche Zwecke gegründet wurden, z.B. *Storyful*, zu benutzen (siehe Kap. 3). Medienunternehmen versuchen aber auch ständig neue Verifikationsmethoden bzw. -tools zu entwerfen, sodass Journalisten Material schneller finden, auswerten und verwenden können, ohne extra Zeit zu verlieren und ohne mögliche ethische oder rechtliche Standards zu unterlaufen (siehe Kap. 2.3.6). Verifizierte Plattformen sind für die Zusammenarbeit zwischen Journalisten und Nutzern von großer Bedeutung, da sie die schwierige, aber unabdingbare Phase der Verifizierung der Information vereinfachen. Solche Plattformen mit besonderem Bezug zu Katastrophenfällen sind zum Beispiel der Blog „iRevolution“¹¹ oder die Web-Community Ushahidi¹², die sich mit der Sammlung von Daten, Mappen und Informationen beschäftigt. Craig Silvermann (2014) hat zusammen mit einer Gruppe von Experten, in dem Buch „Verification Handbook“, eine Reihe von möglichen Methoden zur Verifikation von UGC Meldungen präsentiert, sodass der professionelle Journalismus solches Material schneller und einfacher berücksichtigen und weiterleiten kann (siehe Kap. 3.5).

Die Experteninterviews haben gezeigt, dass UGC-Textbeiträge (Blogs, Tweets, Postings) am wenigsten in der professionellen Berichterstattung über Katastrophenfälle genutzt werden. Erstens aufgrund der Schwierigkeit solche Profile und Blogs zu verifizieren und zweitens, weil Textbeiträge oftmals die Qualitätskriterien (siehe Kap. 2.1.4) nicht erfüllen, um in journalistischen Beiträgen verwertbar zu sein. In der Katastrophenberichterstattung werden vor allem Bild- und Video-Beiträge verwendet, da diese mehr Möglichkeiten zur Verifikation, beispielsweise durch eine Analyse des Bildmaterials, bieten (siehe Kapitel 3) und eine ansprechendere Berichterstattung ermöglichen. In diesem Zusammenhang wurde in den Interviews gleichzeitig die Frage über die Zukunft der Katastrophenberichterstattung geklärt, da beide Experten der Meinung waren, dass von Nutzern generierte Inhalte die professionelle journalistische Arbeit nicht ersetzen kann,

¹¹ <http://irevolution.net/>

¹² <http://www.ushahidi.com/>

sondern maximal ergänzend zu einer vielfältigeren Katastrophenberichterstattung beitragen kann. Beide Experten sind der Meinung, dass UGC weitere Potentiale für die Berichterstattung in sich birgt, die es noch zu erforschen gibt.

Die Auswirkungen des UGC auf die Katastrophenberichterstattung und Medienunternehmen noch einmal kurz zusammengefasst:

- a. Die Vereinfachung des Rechercheprozesses.
- b. Aktuelles und vielfältigeres Informationsmaterial für die Berichterstattung stets griffbereit.
- c. Verifikationsprozess stellt eine zeitliche und technische Herausforderung dar.
- d. Einhaltung ethischer und rechtlicher Standards gefährdet.
- e. Geografische Entfernungen zu Katastrophengebieten weniger problematisch.
- f. Die Verbesserung der Berichterstattung durch audiovisuelles Material.
- g. Die Gründung von UGC-Abteilungen in Medienunternehmen (vgl. Beispiel von derStandard und BBC), also eine Adaptation bzw. Anpassung der klassischen Medienstrukturen.
- h. Entstehung neuer Arbeitsfelder durch UGC.

6 RESÜMEE UND AUSBLICK

*„Soziale Medien verändern den Journalismus grundlegend,
über alle Schritte des journalistischen Arbeits- und Produktionsprozesses,
bis hin zur Beziehung zwischen den Journalisten und ihren Lesern“
(Meckel et.al. 2012)*

In Rahmen dieser Arbeit wurden die Auswirkungen, die User-Generated Content bei der Katastrophenberichterstattung haben, untersucht. Die Literaturrecherche und die Experteninterviews führten zu dem Ergebnis, dass es wesentlich mehr positive als negative Effekte bei der Berücksichtigung des User-Generated Content gibt.

Als Erstes ist die Interaktivität, die durch das Web 2.0 möglich ist, zu nennen. Das Web 2.0 stellt seit einigen Jahren eine wichtige Funktion in den Massenmedien dar, weil sie die Kommunikationsform zwischen Nutzern und Journalisten bei der Erstellung der Berichterstattungen maßgeblich verändert und auch eine vermehrte Kommunikation zwischen diesen Parteien fördert. Der Rezipient bzw. der Nutzer erhält in diesem *many to many* Kommunikationsprozess eine neue Rolle. Er nimmt aktiv nicht nur an der Recherche, sondern auch an dem Verifikationsprozess teil.

Diese Rückkopplung ermöglicht nicht nur die Verbreitung von neuen und einzigartigen Informationen (es gibt fast immer jemanden am richtigen Ort), sondern auch die automatische Aktualisierung der bereits gesendeten Meldung durch die Interaktion zwischen Journalisten und Usern. Die rasant publizierte Vielzahl an Meldungen, die nach einer Natur- oder durch Menschen verursachten Katastrophe im Web 2.0 zu finden ist, wird überwiegend von den Journalisten geschätzt. Es vereinfacht teilweise den Rechercheprozess, weil die Information einfach im Netz vorhanden ist, bringt aber gleichzeitig die Notwendigkeit einer Erweiterung bzw. Verbesserung des Rechercheprozesses. Auf der einen Seite steht die schnelle effiziente Auffindung der Information, auf der anderen Seite der Abbau des immer noch vorhandenen Misstrauens gegenüber diesen Informationen, insbesondere wegen der Glaubhaftigkeit.

Zweitens haben diese Neuerungen ebenfalls qualitative Effekte auf die Berichterstattung in Katastrophenfällen. Obwohl festgestellt wurde, dass die Selektion der Nachrichten immer bei den Journalisten liegt, bringen nutzergenerierte Berichte schnellere und vielfältigere Information hervor und ermöglichen dadurch eine breitere Berichterstattung, die über die

traditionellen Recherchewege deutlich langsamer ablaufen würde und bei weitem nicht die Vielfalt an Information hätte. User-Generated Content kann die Qualität der Katastrophenberichterstattung erhöhen, dennoch ist es wichtig dadurch nicht andere wichtige Qualitätskriterien zu vernachlässigen. Damit ist auch die Frage der Zukunft der professionellen Katastrophenberichterstattung geklärt. Der Journalismus profitiert von der Zusammenarbeit mit nutzergenerierten Inhalten, und er sollte nicht als eine Bedrohung für den eigenen Berufsstand gesehen werden, da er nach Meinung der Experten immer als Ergänzung zur professionellen Tätigkeit und niemals als Ersatz zu sehen ist. Eine Konsequenz der vermehrten Nutzung von UGC bzw. der Unentbehrlichkeit dieses neuen Mediums für die Zukunft sind die vielen neuen Online-Plattformen zur Verifikation solcher Inhalte. Die Bedeutsamkeit der Arbeit bzw. Interaktivität mit den Usern ist, trotz der inhärenten Nachteile, erwiesen, weshalb immer mehr Medienunternehmen bzw. alle Beteiligten versuchen noch ungelöste Probleme zu beseitigen (siehe Kapitel 3).

Drittens benötigen die Journalisten nutzergenerierte Informationen um die Globalisierung der Katastrophenberichterstattung zu verwirklichen, und auch um den Journalismus im Zeitalter des Internet weiterentwickeln zu können, was im Gegenzug nicht bedeutet qualitative, rechtliche und ethische Kriterien bzw. Standards zu unterlaufen, sondern völlig konträr diese zu festigen und in den neuen Anwendungen zu etablieren. So dürfen die medienrechtlichen Maßstäbe sollen bei der Berücksichtigung des UGC in der Katastrophenberichterstattung nicht verletzt werden. Das Urheberrecht und das Persönlichkeitsrecht müssen als die wichtigsten rechtlichen Bestandteile bei der Verwendung der UGC Informationen respektiert werden. Besonderes Augenmerk ist auf eine schleichende, zeitliche Unterwanderung dieser essentiellen journalistischen Tugenden aufgrund des wachsenden Zeitdrucks oder einer geschmacklosen Sensationalisierung zu richten.

Zum Schluss soll noch darauf hingewiesen werden, dass es gerade zu der Berücksichtigung von User-Generated Content in der Katastrophenberichterstattung aktuelle Studien^{6,7,8,9} gibt, die sich mit der Verbesserung von Web 2.0 Anwendungen (wie etwa Twitter) im Bereich des Katastrophenmanagements und der Notfallmaßnahmen durch zielgerichtete Crowdsourcing Online Communities beschäftigen.

6 Als Beispiel solchen Studien, hier folgenden Artikeln: <http://irevolution.net/2013/09/18/micromappers/>

7 http://irevolution.net/2013/04/13/micromappers-for-digital-disaster-response/?relatedposts_exclude=12619

8 <http://irevolution.net/2013/11/11/humanitarian-technology-haiti-to-yolanda/>

9 <http://twitris.knoesis.org/yolandastorm2013/>

Solche Studien erforschen die Möglichkeit Tweets automatisiert zu überprüfen, sie nach den entsprechenden Katastrophenfällen zu sortieren, um in weiterer Folge beispielsweise die Arbeit von Rettungsmannschaften zu erleichtern. Da solche Programme nach sicheren und richtigen UGC Informationen suchen, könnten sie in abgewandelter Form auch von Journalisten benutzt werden, um eine effektivere und sorgfältigere Katastrophenberichterstattung zu schaffen.

Diese Entwicklung könnte eine neue Forschungsarbeit anregen, die sich mit der folgender zentralen Frage befasst: „Inwieweit können Crowdsourcing Plattformen auf Basis von User-Generated Content Meldungen als Hilfestellung bei der Katastrophenberichterstattung genutzt werden?“¹⁰. Eine andere offene Fragestellung, die in der jüngeren Vergangenheit aufkam und wieder durch die Konflikte in der Ukraine und Venezuela, meinem Heimatland, aufkommt, ist die Kompensationsmöglichkeit von UGC im Zusammenspiel mit der von Medienunternehmen und Journalisten praktizierten Selbstzensur aufgrund der politischen Machtverhältnisse in einem Land.

Über die massenhaften Antiregierungsdemonstrationen in Venezuela, die von der Exekutive brutal und gewalttätig niedergeschlagen wurden und werden, wurde und wird in den heimischen Medien, ohne Berücksichtigung der journalistischen Qualitäts- und Ethikkriterien, überhaupt nicht berichtet. Über die tatsächlichen Vorgänge informieren sich die ausländische und insbesondere die inländische Bevölkerung rein über UGC Plattformen. Wobei nicht nur der professionelle Journalismus in solchen Fällen an Glaubwürdigkeit und Richtigkeit verliert, denn UGC Anwendungen bieten zwar eine Plattform für die Informationen der Bevölkerung, aber sie ermöglichen ebenso einen Zugang der breiten Masse zu propagandistische Nachrichten. Dennoch unterstreicht eine so bedauernswerte Maßnahme wie die Zensur, die heutzutage leider immer noch im Journalismus präsent ist, den unschätzbaren Wert von UGC und im Allgemeinen der Online-Medien, vor allem in der Kriegs- bzw. Krisenberichterstattung.

¹⁰ Als Beispiel für die bereits Anerkennung der Medien ist diese Artikel http://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/oct/08/social-media-microtasking-disaster-response?CMP=tw_t_gu

7 QUELLENVERZEICHNIS

7.1 Literaturquellen

ARMBORST, Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. LIT Verlag, Berlin.

BAUER, Christian Alexander (2010): User Generated Content – Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. In: Ruse-Khan, Henning Große/ Klass, Nadine/ Lewinski von, Silke: Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des Privatrechts. Aktuelle Probleme des Web 2.0. Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York.

BOGNER, Alexander/ LITTIG, Beate/ MENZ, Wolfgang (Hrsg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

BRANAHL, Udo (2006): Medienrecht. Eine Einführung. 5., vollständig überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

BRUNS, Axel (2005): Gatewatching: Collaborative online news production. Lang Verlag, New York.

BRUNS, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (Hrsg.) Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

BUCHER, Hans-Jürgen/ BÜFFEL, Steffen (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar.

ENGESSER, Sven (2011): Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Springer VS, Wiesbaden.

FAULSTICH, Werner (1998): Grundwissen Medien 3. Auflage. Wilhelm Fink Verlag, München.

FECHNER, Frank (2002) Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. 3., überarbeitete und ergänzte Auflage. Mohr Siebeck, Tübingen.

FEYRER, Judith (2009): Partizipatorische Journalismus-Modelle im Spannungsfeld von Qualität und Qualitätsbewertung im Web 2.0. Magisterarbeit. Universität Wien.

FLOYMAYR, Stefanie (2008): Der Zusammenhang zwischen User Generated Content und Interaktivität. Magisterarbeit. Universität Wien.

FROSCHAUBER, Ulrike/ LUEGER, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Facultas Verlags – und Buchhandels AG. Wien.

GLÄSER, Jochen/ LAUDEL, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

GÖRKE, Alexander./ KOHRING, Matthias M/RUHRMANN, Georg (1996): Konflikte, Kriege, Katastrophen. Zur Funktion internationaler Krisenkommunikation. In: Meckel, Miriam/ Kriener, Markus: Internationale Kommunikation: eine Einführung. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.

GÜNTHER, O/ KARL, W/ LIENHART, R/ ZEPPENFELD, K (2008): Web 2.0. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.

HEIN, Andreas (2007): Web 2.0. Das müssen Sie wissen. Rudolf Haufe Verlag, München.

HESS, Thomas (2010): Neue Kanäle, neue Inhalte: User Generated Content oder wie man sich die Energie der Kunden zunutze machen kann. In: Picot, Arnold/ Freyberg, Axel: Media Reloaded. Mediennutzung im digitalen Zeitalter. Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York.

HOLZBAUER, Erich (2006): Das Potential von „user generated content“ im Mobilfunk am Beispiel eines Konzepts für ein Mobile Blogging Portal in Österreich. Diplomarbeit. Fachhochschul-Studiengang Informationsberufe, Eisenstadt.

HORVAT, Jakob (2011): Newsroom 2.0. Die redaktionelle Integration von User-Generated Content in den österreichischen Fernsehnachrichten. Magisterarbeit. Universität Wien.

KOPP, Mirjam/ SCHÖNHAGEN, Philomen (2008): Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In: Quandt, Thorsten/ Schweiger, Wolfgang (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

LINDNER, Rolf (1990): Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, Hans Peter/ Stenger, Horst [Hrsg.]: Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Campus Verlag, Frankfurt, New York.

MAYRING, Phillip (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem denken. 5. Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.

MEIER, Klaus (2011): Journalistik. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

MEIER, Klaus (2003): Qualität im Online-Journalismus. In: Hans-Jürgen Bucher/ Klaus-Dieter Altmeyen (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

MEUSER, Michael/ NAGEL, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

NEUBERGER, Christoph (2008): Neue Medien als Herausforderung für die Journalismus Theorie: Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In: Winter, Carsten/ Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich (Hrsg.) (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

NEUBERGER, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderung des Drei-Stufen-Tests. Vistas Verlag, Berlin.

NEUBERGER, Christoph/ KAPERN, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Springer VS. Wiesbaden.

NEUBERGER, Christoph/ NUERNBERGK, Christian/ RISCHKE, Melanie (2009): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

O'REILLY, Tim/ MILSTEIN, Sarah (2009): Das Twitter-Buch. O'Reilly Verlag. Köln.

PROBST, Daniela (2012): User-Generated-Content im Journalismus : Antworten auf eine neue Herausforderung. AV Akademikerverlag, Saarbrücken.

RAGER, Günter (1994): Dimensionen der Qualität. Weg aus den Allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele, Günter / Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl, UKV Universitätsverlag. Konstanz.

RUß-MOHL, Stephan (2010): Journalismus - Das Hand- und Lehrbuch. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main.

SCHICHA, Christian/ BROSDA, Carsten (2010): Handbuch Medienethik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

SCHLENKER BALZA, Oscar Rafael (2011): A Help or a Hindrance? The Role of Social Media in Natural Disaster Management Communication. Magisterarbeit. Universität Bonn. DW-Akademie, Deutsche Welle.

SCHRÖTER, Detlef (1995): Qualität im Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen des journalistischen Handelns. München: Fischer Verlag.

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

SIMON, Nicole/ BERNHARDT, Nikolaus (2010): Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0. Open Source Press. 2. Auflage. München.

STAAB, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt. Alber Verlag, Freiburg.

STOLTE, Dieter (1996): Geiselnahme und Fernsehen. Zehn Grundregeln für die Berichterstattung über Gewalt und Katastrophen. In: Wilke, Jürgen [Hrsg.]: Ethik der Massenmedien. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 10. Braumüller, Wien.

TANZER, Sonja (2006): Katastrophenberichterstattung: inhaltsanalytischer Vergleich der Berichterstattung der österreichischen Printmedien "Kronen Zeitung", "Standard", "Profil" und "News" über die Naturkatastrophen Tsunami in Südostasien (Dez. 2004) und das Erdbeben in Pakistan (Okt. 2005). Magisterarbeit. Universität Wien.

VON LA ROCHE, Walther (2011): Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz. 18., aktualisierte und erweiterte Auflage. Econ Verlag, Berlin.

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

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

WARD, Barbara (2011): Twitter. Entdecken. Verstehen. Mitwitzchern. Data Becker. Düsseldorf.

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

WIEGERLING, Klaus (1998): Medienethik. Verlag J.B. Metzler, Stuttgart, Weimar.

7.2 Internetquellen

BAROT, Trushar (2014): Verifying Images. In: Verification Handbook. An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage. European Journalism Centre (EJC)/ Emergency Journalism. In: <http://verificationhandbook.com/> [Zugriff am 02.06.2014]

British Broadcasting Corporation - BBC News (2005): Picture power: Tragedy of Omayra Sanchez. In: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/4231020.stm> [Zugriff am 28.01.2014].

British Broadcasting Corporation - BBC Trust (2013): BBC Trust Review of the impartiality and accuracy of the BBC's coverage of the Arab Spring. In: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/arabspring_impartiality/follow_up.pdf [Zugriff am 20.08.2014]

BLOOD, Rebecca (2002): Weblog Ethics. In: http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html [Zugriff am 12.02.14].

BOWMAN, Shayne/ WILLIS, Chris (2003): We Media. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at The American Press Institute. In: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [Zugriff am 08.11.2013]

BOYD, Danah M/ ELLISON, Nicole (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 210–230. In: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf> [Zugriff am 13.11.2013]

CHEN, Rongjuan/ SAKAMATO, Yasuaki (2012): Perspective Matters: Sharing of Crisis Information in Social Media. In: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2150301 [Zugriff am 08.04.2013]

Cable News Network - CNN (11.03.2011). Eyewitnesses in Japan describe earthquake. In: <http://edition.cnn.com/video/data/2.0/video/world/2011/03/11/nat.japan.eyewitnesses.cnn.html> [Zugriff am 17.09.2014]

Cable News Network - CNN iReport. About iReport. In: <http://ireport.cnn.com/about.jspa> [Zugriff am 16.09.2014]

DELWICHE, Aaron (2005): Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs. First Monday, Volume 10, Number 12. In: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/prinFRIENDLY/1300/1220> [Zugriff am 30.09.2013]

Der Standard Online (08.07.2014): Heftiger Taifun peitscht über Südspitze Japans. In: derStandard.at, <http://derstandard.at/2000002762806/Heftiger-Taifun-bedroht-Japan-Alarm-auf-Urlaubsinseln> [Zugriff am 16.09.2014]

DUDEN Online. Crowdsourcing.

In: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Crowdsourcing> [Zugriff am 17.02.2014]

DUDEN Online. Katastrophe. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Katastrophe> [Zugriff am 20.12.2013]

DUDEN Online. Weblog. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Weblog> [Zugriff am 04.10.2013.]

ELTRINGHAM, Matthew (2006) Citizen journalists challenge BBC. In: http://news.bbc.co.uk/newswatch/ukfs/hi/newsid_4900000/newsid_4900400/4900444.stm [Zugriff am 11.11.2013]

FREBERG, Karen (2011): Crisis Information Curators & Digital Relief Coordinators Via Social Media: Japan Tsunami Catastrophe Brief Report 2011. In: http://www.ncfpd.umn.edu/Ncfpd/assets/File/NCFPD_Brief_Report_Japan_Social_Media.pdf [Zugriff am 16.09.2014]

GARUN, Natt (2012): Hurricane Sandy by the social media numbers. In: <http://www.digitaltrends.com/photography/hurricane-sandy-by-social-media-numbers/> [Zugriff am 23.01.2014]

GLEICH, Uli (2003): Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung. Media Perspektive 3. In: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2003_Gleich.pdf [Zugriff am 16.08.2013]

GUELLAND, Phillip (2008): Ein Bild und seine Geschichte. Der Todeskampf der kleinen Omayra. In: <http://www.stern.de/fotografie/ein-bild-und-seine-geschichte-der-todeskampf-der-kleinen-omayra-634695.html> [Zugriff am 22.01.2014]

HOFMANN, Gerhard (2001): Die Zwiespältige Reiz der schönen Bilder- oder, warum Katastrophen im Fernsehen?? In: Peters, Hans Peter/ Glass, Winfried [Hrsg.]: Gesellschaftlicher Umgang mit Katastrophenwarnung: die Rolle der Medien. Schriftreihe des DKKV. Ehreshoven. In: www.dkkv.org [Zugriff am 19.12.13]

HOLLIS, Philip (2012). Fake Photo of the dead of Osama Bin Laden. Nieman Summer Report 2012, Vol.66, N. 02, S. 11. In: <http://www.nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/NRSummer2012.pdf> [Zugriff am 16.09.2014]

IMRAN, Muhammad/ DIAZ, Fernando/ MEIER, Patrick et.al (2013): Practical Extraction of Disaster - Relevant Information from Social Media. In: <http://irevolution.files.wordpress.com/2011/07/pratical-extraction-paper-2013.pdf> [Zugriff am 05.05.2013]

MECKEL, Miriam/FIESELER, Christian/GRUBENMANN/Stephanie (2012): Social Media – Chancen und Herausforderung für den Journalismus. Praxis der Wirtschaftsinformatik. Vol. 49. Heft 287. In: <http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/217421> [Zugriff 21.06.2013]

MEIER, Patrick. iRevolution. In: <http://irevolution.net/about/> [Zugriff am 13.02.2014]

MERRIAM- Webster Online. Word of the Year 2004. In: <http://www.merriam-webster.com/info/04words.htm> [Zugriff am 04.10.2013.]

MURRAY, Alex (2011): BBC processes for verifying social media content. In: http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/bbcsms_bbc_procedures_for_verifying [Zugriff am 23.01.14]

NEUBERGER, Christoph (2002): Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet. In: Hohlfeld, Ralf/ Meier, Klaus/ Neuberger, Christoph (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis, Münster/Hamburg/London. In: https://www.academia.edu/2581756/Neuberger_Christoph_2002_Alles_Content_oder_was_Vom_Unsichtbarwerden_des_Journalismus_im_Internet. In Hohlfeld Ralf Meier Klaus Neuberger Christoph Hrsg. Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis. Münster Hamburg London Lit S. 25-69 [Zugriff am 21.08.2013]

NEUBERGER, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. In: Media Perspektiven. H. 3. In: https://www.academia.edu/2581658/Neuberger_Christoph_2003_Onlinejournalismus_Ver%C3%A4nderungen_-_Glaubw%C3%BCrdigkeit_-_Technisierung. In Media Perspektiven. H. 3 S. 131-138 [Zugriff am 16.08.2013]

NEUBERGER, Christoph (2005): Das Ende des „Gatekeeper“-Zeitalters. In: Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. Bielefeld. In: <https://www.academia.edu/Download> [Zugriff am 21.08.2013]

O'REILLY, Tim (o.J.): Was ist Web 2.0? Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation. In: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html [Zugriff am 11.11.2013]

Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD (2007): Working Party on the Information Economy. Participative Web: User-Created Content. In: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> [Zugriff am 04.11.2013]

ORIHUELA, José Luis (2003): eCommunication: The 10 Paradigms of Media in the Digital Age. In: <http://de.slideshare.net/jlori/orihuela-cost-paper#> [Zugriff am 12.08.2013]

PENA, Gabriela (2013): Twitter Alerts: Critical information when you need it most. In: <https://blog.twitter.com/2013/twitter-alerts-critical-information-when-you-need-it-most> [Zugriff am 25.02.2014]

PETERS, Hans Peter (1998): Naturkatastrophen und die Medien- Eine Einführung in die Thematik. In: Peters, Hans Peter/ Reif, Susanne [Hrsg.]: Naturkatastrophen und die Medien. Herausforderungen an die öffentliche Risiko und Krisenkommunikation. Schriftreihe des DKKV, Königswinter. In: www.dkkv.org [Zugriff am 19.12.13]

POPOOLA, Abdulfatai/ KRASNOSHTAN, Dmytro/ TOTH, Attila et.al. (2013): Information Verification during Natural Disasters. In: <http://irevolution.files.wordpress.com/2011/07/verily-swdmwww13.pdf> [Zugriff am 05.05.2013]

PÖTTKER, Horst (2009): Okönomisierung der Journalismus? Journalistik Journal. In: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=305> [Zugriff am 06.03. 2014];

SCHICHA, Christian. Medienethik und Medienqualität. Zeitschrift für Kommunikationsökologie 2/2003. S. 44 – 53. In:

http://www.schicha.net/fileadmin/user_upload/Texte/medienethik_und_medienqualit_t.p df [Zugriff am 09.10.13.]

SILVERMAN, Craig et.al. (2014): Verification Handbook. An ultimative guideline on digital age sourcing for emergency coverage. European Journalism Centre (EJC)/ Emergency Journalism. In: <http://verificationhandbook.com/> [Zugriff am 02.06.2014]

SILVERMAN, Craig/ TSUBAKI Rina (2014): When Emergency News Breaks. In: Verification Handbook. An ultimative guideline on digital age sourcing for emergency coverage. European Journalism Centre (EJC)/ Emergency Journalism. In: <http://verificationhandbook.com/> [Zugriff am 02.06.2014]

SMITH; James F (05.04.2010): Tufts map steered action amid chaos. Grad student harnessed new media for Haiti quake relief. Global News Paper Company. In: Boston.com, http://www.boston.com/news/education/higher/articles/2010/04/05/tufts_p roject_delivered_aid_to_quake_victims/?page=2 [Zugriff am 14.09.2014]

STADLER, Lisa (21.07.2014). Verifizierte User-Inhalte bereichern Berichterstattung. 21.07.2014. In: derStandard.at <http://derstandard.at/2000003264563/Verifizierte-User-Inhalte-bereichern-Berichterstattung> [Zugriff am 21.07.2014]

TANAKA, Yuko/ SAMAKOTO, Yasuaki/ MATSUKA, Toshihiko (2012): Toward a Social-Technological System that Inactivates False Rumors Through the Critical Thinking of Crowds. In: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2150299 [Zugriff am 08.04.2013]

TURNER, David (2012): Inside the BBC's Verification Hub. Truth in the Age of Social Media. Nieman Summer Report 2012, Vol. 66, N. 02. In: <http://www.nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/NRSummer2012.pdf> [Zugriff am 16.09.2014]

TWITTER Inc. (2014): Twitter usage. In: <https://about.twitter.com/company> [Zugriff am 17.11.2014]

WARDLE, Claire (2014): Verifying User- Generated Content. In: Verification Handbook. An ultimative guideline on digital age sourcing for emergency coverage. European Journalism Centre (EJC)/ Emergency Journalism. In: <http://verificationhandbook.com/> [Zugriff am 02.06.2014]

WEAVER, Alfred/ MORRISON, Benjamin (2008): Social Networking, Computer, Vol.41, No.2. In: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=4454412&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel5%2F2%2F4454380%2F04454412.pdf%3Farnumber%3D4454412> [Zugriff am 13.11.2013]

WEBER, Konrad (2012): Wie ARD, BBC und CNN Inhalte aus dem Social Web verifizieren. In: <http://konradweber.ch/2012/07/25/ard-bbc-cnn-verifikation> [Zugriff am 16.09.2014]

ZDF-Staatsvertrag. In: <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/26073604/1/data.pdf> [Zugriff am 23.01.2014]

ZEIT Online (11.03.2011). Erdbeben Japan. Riesige Flutwelle spült Trümmer übers Land. In: Zeit.de, <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2011-03/japan-erdbeben-tsunami> [Zugriff am 14.09.2014]

8 ANHANG

8.1 Interview Brigitte Handlos

Die Interviewte: Fr. Mag. Brigitte Handlos – Chronik Ressortleiterin des ORF
Datum: 17.01.2014
Ort: ORF Zentrum – Wien

Wie beschreiben Sie ihre berufliche Beziehung mit UGC?

Also User-Generated Content ist für uns dann wichtig, wenn wir mit herkömmlichen Kamerateams an das Material nicht anders rankommen. D.h. wir bekommen bewegtes Material von skurrilen Dingen, aber eben vor allem bei Katastrophen, und das hat sich im letzten Jahr vor allem während der Hochwasserberichterstattung sehr bewehrt. Wo wir dann auch begonnen haben, dass technisch auf neue Beine zu stellen, weil technisch es ist nicht so einfach wie sich der Mensch das vorstellt. Also der normale sterbliche Mensch besitzt ein Smartphone und filmt die Sachen ab oder macht Fotos damit. Nur wir müssen, dass muss dann bei uns landen und es muss auf einen Schnittplatz landen und dann muss es in eine Geschichte münden. Aber unsere Technik ist schon ein bisschen komplizierter, als der Mensch, der mit dem Smartphone drauf hält. Unsere große Herausforderung war es technisch auf anständige Beine zu stellen, Nummer eins, und zweitens Medienrechtlich, also vom Copyright her auf ordentliche Beine zu stellen, weil das größte Problem bei User-Generated Content ist, dass wir uns als Unternehmen öffentlich rechtlicher Rundfunk absichern müssen, damit die Rechte an uns abgetreten werden. Also ich kann nicht etwas auf Sendung bringen und zwei Wochen später bekomme ich eine tausend Euro Rechnung von irgendjemanden geschickt. Und das sind die beiden größten Hürden, die wir haben, die Techniker auf der einen Seite und die Abtretung der Rechte durch die Menschen die uns mit diesen Dingen beliefern.

Inwieweit werden journalistische Maßstäbe wie etwa Ethik durch UGC abgewertet?

Also erstens, die Auswahl der Inhalte und des Bildmaterials liegt bei uns. Das Zweite ist, dass eben mit der Rechtefrage klären wir auch, ob es diese Personen gibt und versuchen die auch durch einen kleinen Fragebogen so abzuklopfen, ob das Material auch tatsächlich echt ist. Das ist natürlich größte Herausforderung, dass wir nicht irgendjemanden auf den Leim gehen. Man kann alles faken, alles kann ein Fake sein. Also ethisch sehe ich überhaupt kein Problem, weil wir Ethikrichtlinien im ORF haben, und wenn das Material diese Richtlinie nicht entspricht, werden wir es nicht senden. Die Auswahl obliegt ja uns, wir müssen

auswählen, so wie wir täglich tun, nach journalistischen Kriterien und des halte ich nicht für ein so großes Problem. Es ist bisher uns noch nicht passiert, aber es könnte uns irgendjemand ein falsches Video schicken, das irgendwelche falschen Inhalte vortäuscht. Aber ich glaube dass wir gute Kriterien haben, wo wir das zu 99% ausschließen können.

Inwieweit verbessert UGC die Qualität der Katastrophenberichterstattung?

Ich glaube, dass sich die Qualität erhöht, weil wir ja Material zu Verfügung bekommen, das wir sonst nicht hätten, Nummer eins, zweitens weil wir ja journalistisch darauf achten, dass wir es richtig einbetten, sodass unsere Zuseherinnen und Zuseher auch einen Mehrwert davon haben. Und gerade in einer Katastrophenberichterstattung ist es nicht so wichtig, ob das Bild zu tausend Prozent scharf ist, sondern das wir eben die Möglichkeit dadurch haben Material zu verwenden, das wir sonst gar nicht hätten. Insofern glaube ich ist es für die Qualität eine Berichterstattung förderlich. Man muss natürlich technisch sagen, dass z.B. die Kameras auf iPhones und Smartphones generell bereits derartig gut ist und vor allem auch die Tonqualität bereits so ausgezeichnet ist, dass sind kaum merkbare Unterschiede. Drittens ist, wenn die diese Ausnahme nicht so gestochen scharf sind, wie die eines professionellen Kamerateams, wir weisen ja aus, also wir schildern ja aus, dass diese Aufnahmen von jemanden nicht Professionellen kommen. Wir schreiben ja immer Quelle und schreiben den Namen dazu.

Wie schätzen Sie die Wirkung des UGC auf die Katastrophenberichterstattung ein?

Ich finde, dass wir haben hier einen großen Vorteil, den wir verstärkt nutzen wollen, weil wir ja mit den Kamerateams nicht überall gleichzeitig sein können und wenn wir ein ausgesprochen hohes Gefahrenpotential haben und eine großflächige Katastrophe, ich betone hier nochmal wie z.B. das letztjährige Hochwasser, wir können nicht überall sein, d.h. wir haben einen vermehrten Bildzuwachs und damit natürlich eine vielfältigere Berichterstattungsmöglichkeit.

Inwieweit werden die journalistischen Qualitätskriterien wie etwa Richtigkeit, Quellenangabe, Aktualität u.a., durch UGC erfüllt?

Unsere Erfahrung ist, dass gerade in Katastrophen, die Leute uns keine falschen Bilder schicken. Die Leute sind von den Dingen so betroffen, dass sie die Situation nicht ausnutzen. Also insofern, nach unserer Erfahrung, schicken uns die Menschen schon Material, das korrekt ist und sehr oft ist es journalistisch brauchbar. Wir haben Material, das von der Qualität so schlecht war, dass man wirklich nichts mehr erkennen konnte, das haben wir einfach ausgeschieden. Die Leute wissen natürlich nicht wie man richtig dreht, sie machen

wilde Schwenks, statt dass sie das Smartphone einfach drauf halten oder das Videogerät. Wir verwenden inzwischen selber iPhone-Aufnahmen, machen dazu jetzt Seminare, bilden Leute dazu aus, wie sie richtig drehen. Also zum Beispiel der Kollege aus der Außerpolitik ist neulich in eine Karambolage geraten, auf der Autobahn, auf der A1, wo ungefähr 40 Autos beteiligt waren und er war mittendrin, und wir haben ihm Anweisungen gegeben, wie er das Gesamte abdrehen und abfilmen kann und es war wunderbar, und dann haben wir noch mit ihm telefoniert und den Telefon-O-Ton, den wir hier aufgenommen haben, den haben wir einfach drunter gelegt. Wir hätten diese Aufnahmen nie gehabt, weil die Einsatzkräfte sind gar nicht soweit gekommen, geschweige denn unsere Satellitenwägen, die wären an diese Stelle wo er gesteckt ist, gar nicht durchgekommen. Es war insofern fantastisch.

Inwieweit, glauben Sie, könnte UGC die journalistische Funktionen in der Katastrophenberichterstattung ergänzen - ersetzen?

Nein, User-Generated Content kann niemals die professionelle Arbeit eines Kamerateams ersetzen. Niemals. Wenn sie richtig eingesetzt wird, kann sie das Ganze ergänzen, aber das Material kann die professionelle Arbeit niemals ersetzen.

Inwieweit kann UGC die professionelle Berichterstattung aufwerten?

Wenn es richtig gemacht wird, dann haben wir einfach besseres und vielfältigeres Bildmaterial, dann ist es gut. Es muss aber sorgfältig gemacht werden, wir müssen wissen, wer ist die Person, die uns das Material schickt. Wir müssen verifizieren, gibt es diese Leute wirklich, deshalb müssen die auch, wenn sie uns Material schicken, ein paar Angaben zu ihrer Person machen. Das Zweite ist, es darf auch nicht zu kompliziert werden für die Menschen, die wollen das ihre Bilder gezeigt werden und wir müssen ein Weg finden, dass sie gut und einfach und „easy to handle“ bei uns ankommen. Und wenn all diese Kriterien erfüllt sind, dann ist das ein Vorteil, dass wir dieses Material verwenden, für unsere Seher und für unsere Arbeit, weil wir wollen als Journalisten möglichst viel herzeigen, möglichst tiefgreifend in der Berichterstattung sein, nicht oberflächlich und wir wollen ein ganzes Bild zeigen, und nicht nur einen Teil. Es muss sorgsam ausgewählt werden. Wir haben auch sehr viel Material bekommen, dass war unbrauchbar, eben weil es verwackelt war, weil nichts drauf war, weil die Schärfe nicht gut war, weil die Lichtqualität nicht gut war, kein Ton drauf war, etc.

Zusammenarbeit zwischen UGC und professionellem Journalismus?

Es ist schon ein Muss, wir können gar nicht vorbei gehen. Wenn wir uns internationale Beispiele anschauen, z.B. Sky, die machen das ganz professionell und machen ständig Aufrufe, dass die Leute Ihnen was schicken, und habe weite Strecken. SkyNews ist ein reiner Informationssender, die bestreiten gesamte Strecken damit. Das machen wir nicht nur bei großen Ereignisse und bei wichtigen Dinge, wo wir sehen, wir haben hier eine Lücke an den professionellen Material, dann machen wir Aufrufe: „bitte schicke sie uns unter video.orf.at ihre Aufnahmen und schreiben sie uns bitte noch ein paar Details dazu.“ Also wir können ohne dem, glaube ich, gar nicht mehr arbeiten.

Mögliche Aus- und Weiterbildung in diesem Bereich?

Ja, wir haben einige ausgewählte Redakteurinnen nach Genf geschickt zu einem BBC Reporter, der nur mit dem iPhone dreht. Wir wollen die Leute eben auch dahingehend ausbilden, dass sie selber als Redakteure, wenn sie irgendetwas bemerken, wo es schnell gehen muss, wo sie kein professionelles Kamerateam zur Verfügung haben, eben auch selber drehen können, und dann uns das Material richtig schicken können. Es gibt sehr gute Beispiele, wie eben dieser Kollege von der BBC, der macht diese Seminare, die sind ausgezeichnet und da kannst du wahnsinnig viel lernen.

Inwieweit ist UGC eine Herausforderung für den professionellen Journalismus?

Sicher, also ich habe schon bemerkt, dass es am Anfang ein bisschen Ängste gab, dass man hier beruflich einen Teil verliert, für einen selbst als Journalist und Redakteurin. Nur wenn man es einmal macht und sieht, und wenn das Prozedere, und wie wir diese Sachen „handle’n“ einmal klar sind, und wenn man das einmal gemacht hat, dann verfliegen diese Ängste recht schnell. Aber klar, wir verarbeiten hier Material von Nicht-Profis, und es ist für einen Profi immer ein bisschen schwierig. Je öfter wir es zum Einsatz bringen, je mehr wir „learning by doing“ gesehen haben, wie es funktioniert und wie wir es einbauen können, und wie wir es tatsächlich verwenden und wie wir es auswählen, umso mehr sind diese Ängste verschwunden.

Wie werten Sie UGC- Meldungen aus?

Nach der Qualität und ob wir verifizieren können, das eine Person dahintersteckt, die wir für verantwortungsvoll halten.

Welche Kriterien muss eine UGC-Meldung aufweisen, damit sie für die Katastrophenberichterstattung verwertbar ist?

Es muss die Qualität stimmen, die Quelle, es müssen die Rechte geklärt sein, und ich muss mich versichern, soweit es mir möglich ist, dass das Material echt ist. Ich muss erkennen wo und wann die Aufnahme gemacht worden ist.

Welche Chancen und Risiken können sich durch UGC in Zukunft für die Katastrophenberichterstattung ergeben?

Die Chance ist, dass wir mehr Material zu Verfügung haben, das wir sonst nicht herzeigen könnten. Die Gefahr ist, dass unsere Vorgesetzten oft glauben, das würde ganze Kamerateams ersetzen und dadurch die Kosten senken. Das ist natürlich ein völliger Unsinn.

Welche Bedeutung haben Konkurrenz und Zeitdruck im Zeitalter des UGC für den Journalismus?

Na ja, wir haben immer Zeitdruck, weil wir immer gegen die Uhr arbeiten, wir müssen einfach fertig sein und was nicht fertig ist, kann nicht auf Sendung gehen. Also insofern entsteht bei UGC nur ein bisschen Zeitdruck, dass es oft technisch nicht ganz so einfach ist, dass haben wir weitergehend gelöst. Also wenn es in diesen Ordner hineinfließt, wo die Leute sich ausweisen müssen, dann kann ich es dort relativ einfach rausholen, dass hat unsere Systemtechnik sehr intelligent gelöst, und von diesem Ordner kann ich es relativ einfach auf einen Schnittplatz schicken. Früher war es eher komplizierter, da haben wir technische Umwege genommen, aber das haben wir alles gelöst und insofern ist es so wie die Bearbeitung jedes anderen Materials.

Konkurrenz gibt es keine, weil die Auswahl immer beim professionellen Journalisten liegt. Wir haben die Verantwortung richtig auszuwählen. Das ist unser Hauptgeschäft, dass müssen wir auch so tun. Würde uns jemand ein Video schicken, wo gezeigt wird, wie jemand erschossen oder erstochen wird, würden wir das natürlich nie zeigen. Das verstört selbstverständlich gegen alle Ethikrichtlinien, die der ORF hat.

Wir arbeiten mit UGC nur wenn wir die Quelle kontaktieren können. Wir verwenden Material aus den Social Media Plattformen, aber wir schreiben immer dazu: YouTube: User Name. Also das wir die Person ausweisen, wie sie im Netz erscheint. Aber unser Weg ist so, dass wir immer versuchen über unser Rechtemanagement zu klären, gibt es eine Möglichkeit mit dieser Person Kontakt aufzunehmen, die ihr Ok dazu gibt, um eben die

mögliche Gefahr von Kostenforderungen und Honorarforderungen zu minimieren. Die Rechtefrage ist hier ganz zentral, und das Rechtemanagement ist bei den Social Media Plattformen das Allerwichtigste. Nicht weil das auf YouTube steht, kann ich nicht so tun als ob mir das Alles gehört. Es gehört nicht einmal YouTube, es gehört noch immer zu einem guten Teil der Person, die es selbst produziert und daraufgestellt hat.

Welche ist der Rolle der Medienrecht bei der Katastrophenberichterstattung?

Auch bei UGC gilt für uns immer das Mediengesetz. Die Verletzung von Persönlichkeitsrechten ist verboten. Ich darf auch gar keinen Fall eine Person herzeigen, die nicht eine Persönlichkeit des öffentlichen Interesses ist, und ich darf auch keine Person herzeigen, die Tot auf dem Boden liegt oder schwer verletzt in ein Rettungsauto hinein transportiert wird. Das verstößt gegen alle Richtlinie, wir haben ein Mediengesetz, wir haben Ethikrichtlinien und wir haben die journalistischen Sorgfaltskriterien, und das fällt auch durch Social Media Plattformen nicht weg. Diese Dinge sind nicht aufgehoben deshalb.

Vielen Dank noch Mal für Ihre Bereitschaft zu diesem Interview!

8.2 Interview Christoph Neuberger

Der Interviewte: Prof. Dr. Christoph Neuberger – Ludwig-Maximilians-Universität München. Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Datum: 23.01.2014
Ort: Aus zeitlichen Gründen wurde das Interview über Skype durchgeführt.

Wie schätzen Sie die Wirkung des UGC auf die Katastrophenberichterstattung ein?

Ich glaube, dass die Möglichkeit sehr schnell und sehr vielfältig Information zu bekommen, über Katastrophen, sicherlich gewachsen ist mit dem Internet und insbesondere mit Social Media und Möglichkeiten der Mobilkommunikation. Man hat ja über Katastrophen erst dann was, zumindest in Bild erfahren, wenn dann Kamerateams angereist sind oder Reporter vor Ort waren, und journalistische Kapazitäten sind immer beschränkt, d.h. es kann nicht jederzeit an jedem Ort der Welt irgendjemand sein. Solche überraschenden Ereignisse, Katastrophen passieren in der Regel überraschend, beobachten zu können und aufzeichnen zu können, und dadurch dass eben ein Großteil der Menschen mittlerweile mit einem Smartphone unterwegs ist, mit Kamerafunktion oder mit Internetverbindung, ist es natürlich sehr viel leichter geworden Informationen und auch Bildermaterial zu sammeln

und sehr schnell auch dann weiter zu geben über Social Media oder auch direkt in die Redaktionen. Das hat sicherlich für den Journalismus eine große Bedeutung, aber auch generell, dass muss nicht nur über den Journalismus verbreitet werden, sondern kann sicher auch über Twitter und Facebook weiter verbreiten. Es ist also einfacher geworden Informationen schneller und auch sehr viel breiter zu bekommen.

Inwieweit, glauben Sie, könnte UGC die journalistische Funktionen in der Katastrophenberichterstattung ergänzen, aufwerten bzw. ersetzen?

Das ist ein alter Streit inwieweit UGC bzw. Social Media Journalismus bedroht, also in Konkurrenz treten kann, oder ob es nicht eher ein ergänzendes Verhältnis ist, oder das aber auch User dem Journalismus zuarbeiten. Also ich glaube nicht das es eine Konkurrenz gibt, oder jedenfalls nur an ganz wenigen Stellen zu einer Konkurrenz kommen kann. Natürlich sind die User schneller mit der Verbreitung der Information und des Bildmaterial, ich glaube aber auch, dass zumindest dann wenn man sich seriös informieren will, die journalistische Prüfung immer unerlässlich ist, dass man Informationen die von großer Relevanz sind, erst dann traut, wenn sie von Journalisten geprüft und bestätigt worden sind. Das hat, glaube ich, gerade in Katastrophenfällen, dass die User schneller und mehr Informationen haben, dass immer noch der Journalismus wichtig ist, zum einen zur Prüfung, zum Anderen aber auch um überhaupt solche UGC zu Katastrophen überhaupt zu finden. Das ist ja auch einmal eine Herausforderung, überhaupt zu wissen wo man dann suchen muss und solche Dinge dann auch weiter zu verbreiten und darauf aufmerksam zu machen. Deshalb glaube ich nicht, dass es eine Konkurrenz ist, die hier besteht.

Inwieweit werden die journalistischen Qualitätskriterien wie etwa Richtigkeit, Quellenangabe, Aktualität u.a., durch UGC erfüllt?

Es ist eine schwierige Frage, weil User natürlich sehr unterschiedliche Personen sein können. Es können Experten sein, oder Journalisten die selbst Twitter oder Blogs nutzen, aber im Großen und Ganzen wird man nicht davon ausgehen können, dass die journalistischen Qualitätskriterien berücksichtigt werden, schon deshalb weil viele einfach kein Wissen darüber haben was die journalistischen Standards sind, das ist glaube ich ein Problem. Ich glaube im Fall von Katastrophen, im Unterschied zu Kriegen oder zu Konflikten, ist die Motivation nicht so groß zu manipulieren. Ich glaube bei Kriegen und Konflikten ist die Gefahr noch größer, dass aus einem bestimmten Interesse heraus falsche Informationen weitergegeben werden. Aber auch im Katastrophenfall kann es dazu kommen, dass sich Gerüchte fortpflanzen, also unbestätigte Informationen, die sich dann

später als falsch herausstellen, ohne dass das beabsichtigt sein muss. Ich glaube, dass ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber solchen Informationen durchaus angeraten sei.

Inwieweit ist UGC eine Herausforderung für den professionellen Journalismus?

Es ist eine Herausforderung insofern, dass Journalismus UGC gut verwenden kann oder auch verwenden muss. Ich glaube es ist darauf angewiesen in solchen Situationen. Es hat sich gezeigt etwa nach den Terroranschlägen 2005 in London, dass man dann auch gezielt Leute auffordern kann, Informationen weiterzugeben, Bildmaterial weiterzugeben- Das führt dann hin zu den Leserreportern. CNN macht das z. B. sehr intensiv, dass man Leute auffordert Informationen weiter zu geben. ... Der Journalismus ist auf UGC angewiesen und die Journalisten müssen mehr lernen damit umzugehen. Wofür dieser UGC sicherlich auch nützlich ist, ist in der Katastrophenhilfe, etwa bei Hochwassersituationen oder wenn die Lage undurchschaubar ist, dass dann auch die Katastrophenhilfe angewiesen ist auf solche Hinweise, wo was passiert ist, um dann auch eingreifen zu können. Aber das wird auch schon sehr systematisch gemacht von der Katastrophenhilfe.

Welche Chancen und Risiken können sich durch UGC in Zukunft für die Katastrophenberichterstattung ergeben?

Risiken sind einfach die Unzuverlässigkeit, dass man die Informationen nochmal prüfen muss, oder dass man zumindest eine zweite Quelle haben muss, die das bestätigt, was man da erfahren hat. Also das man auch nicht jetzt die Beschleunigung, oder die Möglichkeit sehr schnell Informationen zu gewinnen, dazu verleiten darf, dass man diese Information ungeprüft weiter gibt. Die Chancen bestehen einfach darin, dass man sehr schnell Informationen bekommen kann, sehr vielfältige Informationen bekommen kann und dass man auch Bildmaterial bekommen kann, von solchen überraschenden Ereignissen oder schnell Überschaubaren Ereignissen.

Die Gefahr besteht, dass die ethische Standards unterlaufen werden.

Glauben Sie, dass UGC ein Hindernis bei der Erstellung der Katastrophenberichterstattung ist?

Also das ist wieder das Problem, das wir vorher schon mal hatten, dass dann Amateure eben oft die ethischen oder auch rechtlichen Standards nicht kennen. Also beispielsweise gegen Persönlichkeitsrechte verstoßen wird, beispielsweise Verletzte und Tote fotografiert und gefilmt werden.

Wie schätzen Sie den Zukunft des Journalismus auf?

Der Journalismus muss ganz bestimmt mehr lernen mit UGC umzugehen. Das wird auch eine wichtige Aufgabe sein für die Aus- und Weiterbildung von Journalisten. Den Umgang mit Material, das einfach verfügbar ist. Früher musste das der Journalismus erst sehr mühsam zusammentragen, er musste die Quellen finden, die Augenzeugen, die ja dann auch kein Bildmaterial hatten, also nur in Worten wiedergeben konnten, was sie erlebt haben. Das ist heute alles verfügbar, auch für alle anderen Nutzer im Internet, und damit der Journalist seinen Vorsprung behält, dass ist ja die Gefahr, dass er seinen Vorsprung verliert, wird es also wichtig sein diese Informationen oder Dateien zu finden im Internet. Er muss also weitere Recherchekompetenzen haben. Aber auch die kritische Prüfung von solchen Informationen, dass er also auch lernt, woher die Informationen stammen, ob diese Quellen im Internet vertrauenswürdig sind, was sicherlich nicht einfach sein wird. Aber ich glaube, nach meinem Eindruck, sind die Redaktionen mittlerweile soweit, dass zu lernen damit umzugehen. Auch z. B. hat sich durchgesetzt, dass eingeblendet wird wenn man YouTube-Videos zeigt, wie etwa jetzt aus Syrien, und dass man sich dann auch distanziert davon, also sagt wir haben hier ein Video, können aber nicht ganz sorgfältig überprüfen, ob da alles richtig ist was wir da sehen, dass die Angaben über Ort und Zeitpunkt und der Beteiligten ganz richtig sind.

Vielen Dank für ihre Bereitschaft!

8.3 Kurzer Fragebogen Lisa Stadler

Aus Zeitgründen wurde Frau Mag. Stadler per E-Mail kontaktiert.

Guten Tag!

Gern, Antworten finden Sie unten:

Von: Myriam Pereira [mailto:mycpereira@gmail.com]

Gesendet: Montag, 10. November 2014 10:46

An: Stadler Lisa

Betreff: Anfrage!

Sehr geehrte Fr. Mag. Stadler,

mein Name ist Myriam Pereira, ich studiere Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien und schreibe derzeit meine Magisterarbeit, die sich mit der Auswirkung des User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung auseinandersetzt. Während der Recherchearbeiten bin ich auf ihren Artikel "Verifizierte User-Inhalte bereichern Berichterstattung" gestoßen, wo Sie kurz anführten, dass der Standard Online den Service von Storyful verwendet.

Aus diesem Grund wollte ich Ihnen ein paar kurze Fragen zu diesem Thema für meine Magisterarbeit stellen. Könnten Sie mir bitte weiterhelfen? Falls Sie gleich Zeit hätten, die Fragen wären folgende:

1. Welche Chancen und/oder Risiken repräsentiert User-Generated Content für die Berichterstattung, insbesondere im Bereich der Katastrophenberichterstattung?

Sie bietet vor allem Chancen. Wir können auf mehr Material denn je zugreifen. Risiken minimieren wir durch die Nutzung des Dienstes Storyful.

2. Was könnten Sie mir über ihre bisherige Erfahrung mit dem Service Storyful sagen?

Es ist sehr hilfreich für uns.

3. Wann und wofür verwenden Sie dieses Service am meisten?

Jeden Tag, besonders für die Ressorts Panorama und Außenpolitik.

4. Warum hat der Standard sich für die Zusammenarbeit mit Storyful entschieden?

User Generated Content hat bei uns mit einer eigenen Abteilung von 12 Personen einen besonderen Stellenwert, deshalb war das nur eine logische Konsequenz.

Viele Grüße,

Lisa Stadler

8.4 Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Arbeit, „Die Katastrophenberichterstattung 2.0“, beschäftigt sich mit der Auswirkung des User-Generated Content auf die Katastrophenberichterstattung. User-Generated Content hat die Eigenschaft geografische Grenzen aufzulösen und ermöglicht eine weltumfassende Echtzeitberichterstattung. Welches Potential in der Zusammenarbeit zwischen Nutzern und professionellen Journalisten für die Berichterstattung steckt, zeigte sich zum Beispiel bei den Katastrophen Hurrikan Sandy 2012 und dem Erbeben in Japan 2011. Die Verwendung dieser nutzergenerierter Inhalte hat aber zwangsläufig auch Auswirkungen auf die Arbeitsprozesse und Qualitätsmerkmale der professionellen Berichterstattung. Genau diese Auswirkungen und Beeinflussungen des Journalismus durch UGC-Inhalte versucht diese Arbeit näher zu beleuchten. Sie setzt sich mit den Selektionskriterien der Nachrichten, deren Nachrichtenwert und den Qualitätskriterien der im Web 2.0 generierten Meldungen auseinander, und beschreibt Vorgehensweisen zur Sicherung professioneller Standards bei der Nutzung derartiger Meldungen. Die hier angewendete wissenschaftliche Methode des Experteninterviews liefert das Ergebnis, dass die Auswirkungen auf den professionellen Journalismus überwiegend positiv sind, und die Wahrscheinlichkeit für eine immer stärkere Zusammenarbeit zwischen Sendern und Rezipienten von Nachrichten, vor allem in der Katastrophenberichterstattung, sehr hoch ist. Es werden aber auch die Gefahren dieser Symbiose, wie zum Beispiel die Unterwanderung ethischer und rechtlicher Standards oder die Gefahr der Verbreitung von Falschmeldungen, aufgezeigt. Die intensive Literaturrecherche zeigte, dass sich viele Forscher, besonders auf dem Gebiet des Katastrophenmanagement, mit der Herausforderung der Verifikation solcher Social Media Inhalte, eines der Hauptprobleme bei der Verwendung von UGC-Inhalten, auseinandersetzen, und bereits interessante und hilfreiche Lösungen anbieten. Die Motivation dieser Arbeit ist es die Vorteile und Leistungsfähigkeit nutzergenerierter Inhalte aufzuzeigen und zu unterstreichen, gleichzeitig jedoch auch auf die Gefahren und Herausforderungen aufmerksam zu machen, und Denkanstöße für weiterführende Auseinandersetzungen mit diesem zukunftssträchtigen Thema zu liefern.

8.5 Abstract (English)

The present master thesis, which name is "The disaster coverage 2.0" is concerned with the impact that user-generated content on the media analysis of the catastrophe in which through the Internet has to be able to trigger the property boundaries and enables the chances to create reports of everything that happens on the world in real-time. This fact has been particularly intensified in the last years, especially after the earthquake in Japan in 2011 and the hurricane Sandy in 2012. This work continued with the selection criteria of the messages whose news value and quality which should have generated in the Web 2.0 and being able to contribute to the professional disaster coverage. Through the methodology of the expert interviews was concluded that the effects were mostly positives, while the negative effects were few but with more journalistic relevance, in particular in the preparation of success, such the verification of the authenticity reports, where many ethical and legal standards might be questioned. In addition, after the intensive literature search has found out simultaneously that nowadays many researchers, especially from the disaster management area, grappled with the issues of verification of general social media content and already offer interesting and useful solutions. This fact predicts a more positive future cooperation between journalists and user-generated content, which will continue supplementing the professional journalism.

8.6 Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN:

Vor- und Nachnamen:

Myriam Andreina PEREIRA CASTILLO

E-Mail:

mycpereira@gmail.com

SCHULBILDUNG:

2010 – 2015

Masterstudium

Publizistik und Kommunikationswissenschaft.
Universität Wien, Österreich.

2003 – 2008

Lizenziat

Social Communication - Audiovisuell
Universität Santa María. Caracas, Venezuela.

BERUFLICHER WERDEGANG:

Oktober 2012 – März 2013

Praktikantin

United Nations Office for Outer Space Affairs
Wien – Österreich

- Assistenz Content Manager
- Erstellung von Informationsmaterial
- Recherche- und Organisatorischen Tätigkeiten

Dezember 2007 - Juni 2008

Redakteurin

Zeitschrift „Too Much“ bei Bloque de Armas.
Caracas, Venezuela.

- Recherche und Gestaltung von Beiträgen
- Interviews
- Organisation von Foto-Sets u.a.

Dezember 2006 - Mai 2007

Praktikantin

Banesco Banco Universal
Caracas – Venezuela

- Marktforschung
- Pflege der Kundendatenbank
- Erstellung von Präsentationen

SPRACHKENNTNISSE:

Deutsch: fließend in Wort und Schrift

Englisch: fließend in Wort und Schrift

Spanisch: Muttersprache.