

Nutzergenerierte Inhalte – mehr Demokratie oder weniger Professionalität?

(Sternchenthema „Digitale Welt in Deutschland“, Sprachniveau B2/C1, bunte Sternchen)



Blogger-App auf einem iPhone © picture alliance / HOCH ZWEI

Fotos posten, Nachrichten tweeten: Im Web 2.0 kann jeder ein Journalist sein. Was bedeutet das für die Medienlandschaft und die öffentliche Meinungsbildung?

Mediennutzer sind heutzutage weit mehr als Rezipienten. Sie kommentieren, bewerten, liefern Inhalte: Die klassische Aufteilung zwischen denen, die Geschichten veröffentlichen, und denen, die das Veröffentlichte konsumieren, funktioniert nicht mehr. In der heutigen Partizipationskultur gestalten Medienmacher und Mediennutzer das öffentliche Meinungsbild gemeinsam.

Immer mehr Medien öffnen sich dem Mitteilungsdrang ihres Publikums, zum Beispiel, indem sie User-Generated-Content, also von den Nutzern zugelieferte Inhalte, weiterverbreiten. Sie versuchen, von den Lesern produzierte Videos, Blogbeiträge oder Kommentare in ihr Medium zu integrieren. Ein prominentes Beispiel ist die Leserreporter-Kampagne der Bild, Deutschlands erfolgreichstem Boulevardblatt. Bild fordert seine Leser in Online und Print dazu auf, möglichst spektakuläre Fotos an die Redaktion zu senden. Für besonders beliebte Schnappschüsse werden Preise und Prämien vergeben, sie werden auf die Website gestellt oder in der Zeitung abgedruckt. Trotz kritischer Stimmen, die von einer „Paparazzisierung der Gesellschaft“ sprechen, ist die Kampagne populär und deutschlandweit bekannt.

Deutsche Blogger sagen „Nein, danke!“

Ein Beispiel für einen mäßig erfolgreichen Versuch, nutzergenerierte Inhalte zum Vorteil für das eigene Medium zu nutzen, ist der Start der Huffington Post Deutschland im Oktober 2013. Die Huffington Post ist eine Online-Zeitung, die einige von der eigenen Redaktion verfasste Artikel und Beiträge veröffentlicht,

zum Großteil jedoch von kostenfreien Gastbeiträgen lebt. Dieses Prinzip funktioniert in den USA seit Jahren sehr erfolgreich. Als die Huffington Post jedoch vor ihrem Start deutsche namhafte Blogger um kostenlose Mitarbeit und Artikelzulieferung gebeten hatte, stieß das hierzulande auf wenig Gegenliebe. Einer der Angefragten, Kai Petermann, veröffentlichte sein Antwortschreiben: „Ich gebe Ihren Vorschlag gern an meinen Vermieter, den Lebensmittelhändler, den Tankwart und die Telekom weiter. Vielleicht kann ich in Zukunft dort ja ebenfalls ohne Bezahlung alle möglichen Dinge bekommen.“ Kaum ein prominenter Blogger sagte der Huffington Post Deutschland seine Mitarbeit zu.

Insgesamt hält sich auch die Lust der deutschen Bürger, im Internet eigene Videos hochzuladen oder ein eigenes Blog zu führen, noch relativ in Grenzen. „Dagegen nutzen recht viele Deutsche soziale Netzwerke, allen voran Facebook“, sagt Leif Kramp, Medien- und Kommunikationswissenschaftler an der Universität Bremen. „Dort setzt hierzulande auch der Partizipationsjournalismus an: Soziale Netzwerke gehören mittlerweile zum festen Bestandteil der journalistischen Recherche und des Dialogs zwischen Journalisten und Nutzern.“ In TV- und Radiosendungen werden immer häufiger Tweets und Facebook-Einträge vom Publikum zitiert. Aber es gibt hierzulande wenig innovative Vorreiter bei der Einbindung von Nutzern in die Berichterstattung.

„Call-a-Journalist“

Eine neuartige Form der Zusammenarbeit zwischen Nutzer und Medienmacher machte von sich reden. „Call-a-Journalist“ – ein Projekt, das zwar nicht direkt von nutzergenerierten Inhalten lebt, jedoch erst durch die Partizipationskultur möglich geworden ist.

Das Hamburger Lokalmagazin „Mittendrin“ setzte Anfang des Jahres 2014 auf die Vor-Ort-Kompetenz seiner Leserschaft: Bei der Aktion „Call-a-Journalist“ konnten die Leser des Online-Magazins per Klick auf einen roten Button jederzeit einen Redakteur des Lokalmagazins zu sich rufen – immer dann, wenn vor den Augen des Nutzers etwas passierte, worüber seiner Meinung nach berichtet werden sollte.

Diese besondere Aktion wurde zu einem ebenso besonderen Anlass gestartet: In Deutschlands zweitgrößter Stadt Hamburg hatte es seit Ende Dezember 2013 vermehrt Krawalle, Unruhen und Auseinandersetzungen von Protestlern mit der Polizei gegeben. Der städtische Senat erklärte daraufhin Teile Hamburgs zur Gefahrenzone und erlaubte somit der Polizei, uneingeschränkt und ohne weiteren Grund Personenkontrollen bei sämtlichen Passanten durchzuführen. Dies führte zu weiteren Protesten, die Situation schien sich zu verschärfen und wurde unübersichtlicher.

Die Idee hinter der Aktion „Call-a-Journalist“: von der Nutzereinbindung durch den „Notruf“-Button zu profitieren und trotzdem professionelle Berichterstattung durch einen geübten Journalisten zu ermöglichen. Die Macher von Mittendrin verbuchten „Call-a-Journalist“ als Erfolg. Zwar sei der Button am Aktionswochenende nur fünfmal gedrückt worden – jedes Mal habe es sich aber gelohnt, sofort zum Standort des Nutzers zu eilen und zu berichten.

Demokratisch oder unprofessionell?

Was bedeuten diese Entwicklungen für den Journalismus? Verlieren professionelle journalistische Inhalte an Bedeutung? „Partizipation kann dann zu einer De-Professionalisierung der Medien führen, wenn nutzergenerierte Inhalte als Informationsersatz für professionelle journalistische Inhalte genutzt werden – was unter Jugendlichen bereits zu beobachten ist“, sagt Leif Kramp. Aber gleichzeitig wird die Gestaltung von Öffentlichkeit demokratischer: „Jeder kann sich daran beteiligen, jeder wird potenziell gehört und kann selbst zum ‚Massenmedium‘ aufsteigen“, so Kramp. „Es ist auch die Aufgabe von Journalisten, diese Vielstimmigkeit aufzunehmen, wenn sie Themen aufgreifen und Öffentlichkeit herstellen.“

Katja Döhne ist freiberufliche Journalistin in Berlin.

Copyright: Goethe-Institut e. V., Internet-Redaktion

März 2014

Wörterklärungen:

posten: hier: etwas im Internet in den sozialen Medien (zum Beispiel auf Facebook) veröffentlichen

tweeten: etwas über Twitter verbreiten

Web 2.0: ein Begriff für das Internet, in dem die Nutzer nicht nur Inhalte konsumieren sondern auch selbst veröffentlichen

die Medienlandschaft, die Medienlandschaften: die Gesamtheit der verschiedenen Medien also Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet

der Rezipient, die Rezipienten: hier: der Empfänger von medialen Botschaften

konsumieren: hier: mediale Inhalte nur empfangen (und sie nicht selbst produzieren)

die Partizipationskultur, die Partizipationskulturen: hier: die Nutzer der Medien beteiligen sich auch in den Medien und erzeugen Inhalte für sie

der Mitteilungsdrang, die Mitteilungsdränge: das Bedürfnis sich mitzuteilen

die Kampagne, die Kampagnen: die Aktion

das Boulevardblatt, die Boulevardblätter: eine populäre Zeitung, die vor allem über Skandale berichtet und eine starke Meinung vertritt; typisch sind große Überschriften, große Fotos und wenig Text

Print: die gedruckte Zeitung

der Schnappschuss, die Schnappschüsse: ein Foto, das spontan gemacht wurde

die Prämie, die Prämien: ein Geldbetrag als Gewinn

die Paparazzisierung: von Paparazzi: Fotografen, die Fotos von unangemessenen Situationen machen (zum Beispiel von Verkehrsunfällen oder von berühmten Personen in unerwünschten Situationen) und damit meist auch Gesetze brechen.

Paparazzisierung: viele Personen fotografieren in Situationen, in denen Fotos zu machen nicht angebracht oder sogar verboten ist

namhaft: bekannt; berühmt

auf wenig Gegenliebe stoßen: etwas nicht gut finden; etwas ablehnen

der Tankwart, die Tankwarte: Angestellter an einer Tankstelle

sich in Grenzen halten: nicht sehr groß sein; nicht weit verbreitet sein

das soziale Netzwerk, die sozialen Netzwerke: Webseiten, über die viele Menschen miteinander Kontakt haben

die Recherche, die Recherchen: die Suche nach Informationen

der Dialog, die Dialoge: das Gespräch; die Debatte

der Vorreiter, die Vorreiter: eine Person, die etwas Neues zuerst tut

von sich reden machen: Aufmerksamkeit erregen; für Aufmerksamkeit sorgen

das Lokalmagazin, die Lokalmagazine: eine Zeitschrift, die nur über eine bestimmte Gegend oder Region berichtet

der Krawall, die Krawalle: die Auseinandersetzung; die Unruhe

der Protestler, die Protestler: eine Person, die gegen etwas protestiert

der Senat, die Senate: hier: die Landesregierung von Hamburg

der Passant, die Passanten: ein vorbeilaufender Fußgänger

die Situation verschärft sich: hier: die Auseinandersetzung wurde größer

als Erfolg verbuchen: als Erfolg sehen

eilen: schnell gehen; schnell laufen

die De-Professionalisierung: hier: die Medien werden weniger professionell

das Massenmedium, die Massenmedien: Informationsmittel (zum Beispiel Fernsehen, Radio, Internet, Zeitung), das große Teile der Bevölkerung erreicht

die Vielstimmigkeit, die Vielstimmigkeiten: hier: viele unterschiedliche Meinungen und Ansichten