

Willkommene Amateure

Billige Digitaltechnik macht Laien zu billigen Reportern

Von Bürgerjournalismus sprechen optimistische Demokratietheoretiker, von Laienreportern entsetzte Kollegen an der Basis. Vieles, was derzeit an „User Generated Content“ kursiert – etwa die Grauen erregenden Partygänger-Bildchen auf den Websites diverser Regionalzeitungen – scheint den Trend zur Deprofessionalisierung eklatant zu bestätigen. Doch das Phänomen ist vielschichtiger: So wahr es ist, dass mancher Verleger eine Chance sieht, billig seine Seiten mit grenzwertiger Leser-Blatt-Binderei zu füllen, so wahr ist es auch, dass die besseren Amateur-Journalisten Defizite des professionellen Journalismus entlarven. THOMAS MRAZEK hat recherchiert, wie die Entwicklung Bayerns Medienbranche verändert.

Ob man das von Blondhaar umrahmte Dekolleté eher als ein- oder als ausladend bezeichnen will, ist sicher eine Geschmacksfrage. Fakt ist, dass jemand am Werk war, der sich auf das für die Zielgruppe Wesentliche zu beschränken weiß: Das Antlitz über dem unverblümt in Szene gesetzten Ausschnitt bekommt der Rezipient nicht zu Gesicht. „Foto: Sandra Wachter“, steht unter dem bei partygaenger.de exhibierten Brustbild, und es bleibt der Phantasie des Betrachters überlassen, ob es sich tatsächlich um eine Urheberinnenzeile handelt oder doch um eine Motivbeschreibung.

Das „Partyportal für München“, dessen Rezipienten die Ablichtung der sekundären Extremitäten der junge Dame „in meine Bildergalerie“ kopieren oder auch „als E-Card versenden“ dürfen, gehört dem Münchner Zeitungsverlag des nie um Ideen verlegenen Dirk Ippen. Der Sinn der Website, die als „Produkt von tz & muenchen.de“ vermarktet wird, ist ein ganz altmodischer: Leser-Blatt-Bindung. Das Mannschaftsfoto, auf dem sich die Jugend des VfL Kleinkrautheim in der Zeitung wiederfindet, ist out, Online-Portale voller (meist eher unsportlicher) Schnappschüsse aus dem unvermeidlichen Fotohandy sind angesagt.

Das durch billige Unterhaltungselektronik begünstigte Mitteilungs- und Selbstdarstellungsbedürfnis der Leser versuchen sich Medienunternehmen nicht nur in München zu Nutze zu machen. Und es sind nicht nur Party-

Websites, wie es sie inzwischen in ganz Bayern gibt, in Ingolstadt, Bamberg, Würzburg und anderswo. Am lautesten schrie im Frühjahr die Berliner *Netzeitung* ihre Pläne für eine *Readers Edition*

die nicht ihren Lebensunterhalt damit bestreiten wollen oder müssen, dass sie in die Tasten greifen. Davon gibt es zwar keine 20 Millionen im Lande, aber doch genug, dass die im Juni gestartete www.readers-edition.de ganz gut

existieren kann. Derzeit liefern zirka 200 Autoren – also 0,01 Promille der angenommenen Grundgesamtheit – sporadisch Beiträge. Zwölf „ehrenamtliche“ (!) Moderatoren lesen die Artikel gegen, damit weder Sittenwidriges noch Propaganda das Projekt in Verruf bringt. Laut *Netzeitungs*-Geschäftsführer Philip Dönhoff soll sich die Leser-Ausgabe „langfristig zu einer ernstzunehmenden Zeitung der etwas anderen Art“ entwickeln. Will heißen: Eine Zeitung, bei der – durchaus

politisch und gesellschaftlich engagierte – Bürger dem Verlag kostenlos den Großteil der Redaktionsarbeit abnehmen, als Gegenleistung für die Bereitstellung der technischen Plattform für ihre Publikationen.

Zu den Assoziationen, die das seit einiger Zeit kursierende Schlagwort „Bürgerjournalismus“ nahelegt, scheint ein derartiges Geschäftsmodell schlecht zu passen – was nicht heißt, dass die Gratis-Autoren dies nicht ganz anders sehen. Im Prinzip sind sie die heutigen Exponenten einer Idee, deren Wurzeln bis in die 1920er Jahre zurückreichen. Damals schrieben in linken Blättern „Arbeiter- und Volkskorrespondenten“. Ein halbes Jahrhundert später aggregierten alternative Zeitungen (wie das *Blatt* in München) vor allem im Lokalen



ins weltweite Netz hinaus. „20 Millionen Redakteure gesucht!“, behauptete der deutsche Ableger des norwegischen Orkla-Verlags und forderte die Leser des papierlos verbreiteten Nichtblattes auf: „Werden Sie selbst Journalist. Veröffentlichen Sie eigene Geschichten, Berichte und Fotos.“

Ehrenamtlich in Diensten eines Verlags

Da die Klientel der *Netzeitung* bei Lesern der Mediaanalyse nicht grundlos einen besseren Ruf genießt als die der *tz*, war zwar kein Partygaenger-artiger Content zu befürchten. Skeptisch waren etablierte Journalisten, die davon erfuhren, aber allemal. Schließlich spricht der Verlag gezielt Autoren an,

eine „Gegenöffentlichkeit“. Medientheoretiker verkündeten in den Neunzigern schließlich die Befreiung der Information aus den Händen mächtiger Gatekeeper: Im Zeitalter des Webs seien keine Verleger mehr notwendig, jeder Mensch mit Online-Zugang könne sich nach Belieben publizistisch betätigen.

Auf einen Beleg dafür, dass an dieser These etwas dran ist, dass das Web mehr sein kann als eine Sammlung sterbensöder privater Homepages, musste die Welt freilich noch ein paar Jahre warten. Bei Katastrophen wie dem Tsunami, den Londoner Terroranschlägen oder dem Hurrikan Katrina zeigten dann aber die Blogger, wie schnell und einfach im Zeitalter von Digitalkamera, Handy und Breitbandanschluss aus Laien Informationsanbieter werden.

Kaum noch finanzielle Hürden für Publizisten

Jenseits dieser Katastrophenfälle entdeckte das Publikum den Reiz, Nachrichten, Meinungen und Bilder selbst zu verbreiten und mit anderen zu tauschen. So gibt es in Deutschland derzeit etwa 200.000 privat betriebene Weblogs, auf zumeist kostenlosen Plattformen wie etwa der Bilder-Community flickr.com oder dem Video-Pendant youtube.com, werden digitale Elaborate veröffentlicht. Weil es kaum noch technische oder finanzielle Schwellen gibt, florieren diese Angebote – freilich mit stark durchwachsender Qualität.

Klar, dass die Medien auf diese veränderten Nutzungsgewohnheiten reagieren müssen. Der Trierer Medienwissenschaftler Steffen Büffel beschäftigt sich ausgiebig mit den neuen Partizipationsmöglichkeiten auf lokaler Ebene und hat erkannt: „Lokalzeitungen haben schon immer Bürgerjournalismus betrieben, allerdings nur einseitig für ein eher passives Publikum. Mit den interaktiven Möglich-



Niveausigkeit kann man der Readers Edition aus dem Hause Netzeitung kaum vorwerfen, wohl aber, dass die Autoren kein Honorar bekommen.

keiten des Internet können sich Bürger nun selbst aktiv in die öffentliche Meinungsbildung einbringen.“ Durch das Anbieten von Mitmachmöglichkeiten auf den Internet-Seiten der Zeitungen „könne ein echter Dialog zwischen Redakteuren und Bürgern entstehen.“ Büffel sieht „individuelle Leser-Blogs unter dem Dach der Zeitungsmarke“ als einen Lösungsweg an. „Hier können die Bürger subjektiv über Alltagsthemen schreiben. Durch den Regionalbezug ergibt sich meist auch eine Relevanz für die Leser der Printausgabe. Durch die crossmediale Verzahnung von Print- und Onlineangebot kann in diesen Fällen die Bürgerbeteiligung konsequent weiter-

gedacht und ins Blatt gehoben werden.“ Das gibt es freilich für die Medienanbieter, neben dem Bereitstellen der technischen Infrastruktur, nicht zum Nulltarif, Büffel ergänzt: „Die Erfahrung zeigt, dass Beiträge von Lesern in der Regel sehr subjektiv und meinungsbetont sind. Diese Form der ‚Meinungspublizistik‘ geht nicht konform mit etablierten journalistischen Standards, so dass eine Moderation und redaktionelle Einbettung durch den Profi hier unabdingbar ist.“ Als Blaupause für das von Büffel angesprochene Modell können die Leser-Blogs des *Trierischen Volksfreunds* dienen (www.intrinet.de/weblogs).

Ippens Vorbild kommt aus Norwegen

Als Vorreiter des Bürgerjournalismus im Zeitungsbereich gilt die *Rheinische Post*. Seit Dezember 2003 betreibt das Düsseldorfer Blatt für seine Leser das crossmediale Internet-Portal [opinio.de](http://www.opinio.de). Rund 20.000 Artikel von 2300 Autoren sind bis jetzt bei *Opinio* (lat. Meinung) erschienen. Das alle vier Wochen als Beilage erscheinende Print-Magazin, mit einer Auswahl der besten Leserbeiträge, wurde jedoch im Juli aus Kostengründen auf eine wöchentliche Seite gekürzt.

Bei der Münchner *tz* ließ sich Verleger Dirk Ippen durch ein skandinavisches Modell inspirieren. Das norwegische Boulevardblatt *Verdens Gang* (www.vg.no) diente Ippen als Vorbild, erzählt *tz*-Redakteurin Dorit Caspary. Die Norweger bieten ihren Lesern seit zweieinhalb Jahren die Möglichkeit, der Zeitung als Reporter Hinweise und Fotos zu liefern. Die Resonanz ist groß: Pro Monat gehen 5.000 Nachrichten mit Informationen, Hinweisen und Bildern ein, meldete der *Evangelische Pressedienst* im Januar. Etwa zehn Titelgeschichten pro Monat gingen auf Hinweise der Leser zurück – die dafür freilich auch honoriert



Lokalzeitungen hätten schon immer Bürgerjournalismus betrieben, meint der Medienwissenschaftler und Blogger Steffen Büffel

„Bürgerteilnahme kann zu einem besseren Journalismus führen“

Medienberaterin Katja Riefler über die guten Seiten der Partizipation

Interview: Thomas Mrazek

Was bedeutet Bürgerjournalismus überhaupt?

Bürgerjournalismus kann alle Situationen beschreiben, in denen Bürger selber publizieren. Der Begriff impliziert häufig auch ein gewisses Engagement der Bürger – für eine politische oder soziale Sache, die die Gesellschaft betrifft. Wenn Bürger zusätzlich zu den professionellen Journalisten schreiben, kann dies sehr gut zur Sicherung der Sichtweisen, Meinungen über die Welt und letztlich zur Meinungsvielfalt beitragen.

Das klingt sehr hehr. Einige Kollegen sprechen allerdings von einem „Laienjournalismus“.

Ich halte diesen Begriff nicht für sehr glücklich. Das klingt wie Laienschauspieler, das hat etwas Dilettantisches an sich. Das muss keineswegs sein. Nur weil jemand kein Journalist ist, heißt das ja nicht, dass er nicht schreiben kann.

Warum bekommt denn diese Form der Publikumsteilnahme derzeit so eine große Aufmerksamkeit?

Die Technik ermöglicht jetzt eine einfache und unaufwändige Form des Publizierens. Und die Bürger können damit gut umgehen. Früher schrieb man einen Leserbrief und ärgerte sich, wenn die Zuschrift nicht veröffentlicht wurde. Heute ist es wesentlich leichter, sich öffentlich zu äußern. Daher erwartet das Publikum jetzt mehr Partizipationsmöglichkeiten von den Medien.

Kann das zur Leserbindung beitragen?

Die lokalen Medien sind nicht mehr die einzige Informationsquelle in der Region. Wenn ich für die Bürger eine Plattform anbiete, auf der ich Menschen aus der Region oder mit ähnlichen Interessengebieten zusammenbringe, kann ich mich als relevante Anlaufstelle weiterhin etablieren. Deshalb haben auch Blogs, die von Zeitungen angeboten werden, eine gute Chance, wenn sie den Leser ernst nehmen und für ihn diese Öffentlichkeit herstellen.

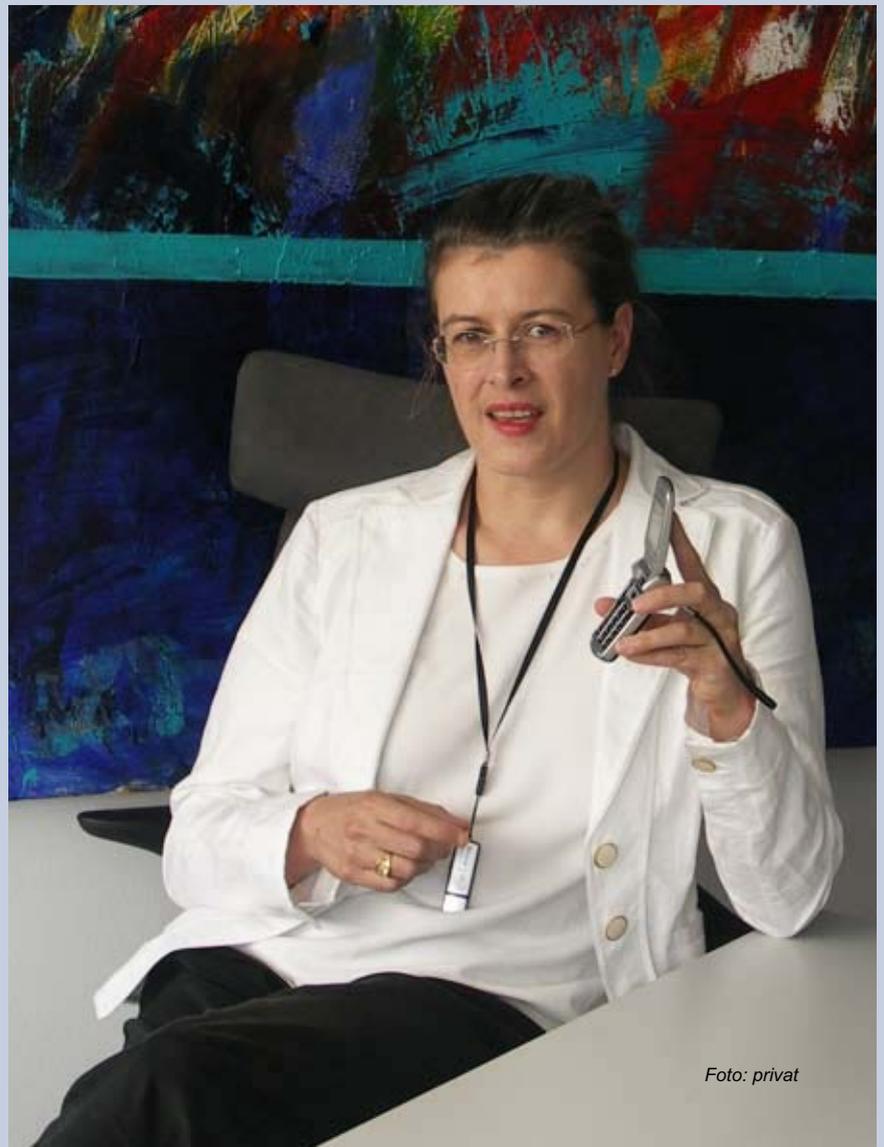
Welche weiteren Vorteile können sich daraus für Medien ergeben?

Eine große Chance besteht darin, sich von Lesern Tipps und Anregungen geben zu lassen: Was ist denen wichtig? Was muss ich als Journalist vielleicht

aufgreifen? Was kann ich mit meiner Spezialqualifikation als recherchierender Journalist herausfinden? Dann komme ich näher an den Leser und dessen Interessen heran. Zudem bekomme ich noch mehr Feedback auf meine Arbeit. Das alles kann zu besseren Journalismus führen.

Oder zu einem billigeren Journalismus – einige Medien beschaffen sich auf diesem Wege Inhalte, für die sie sonst bezahlen müssten.

Wenn die Medienunternehmen glauben, billig an Inhalte zu kommen, dann ist dies kein Ansatz. Ein erfolgreicher Bürgerjournalismus kann nur funktionieren, wenn die Mitmachenden wirklich etwas zurückkriegen. Das muss nicht unbedingt finanzieller Natur sein. Es muss



Mit ihrer Münchner Firma RISolutions berät die gelernte Journalistin und studierte Politologin Katja Riefler Zeitungsverlage beim Einsatz neuer Medien.

etwas sein, was ihnen das Engagement wirklich wert macht.

Entsteht nicht eine Konkurrenz für professionelle Journalisten?

Nein, Bürgerjournalisten wollen nicht laufend publizieren. Sie können nicht mit der gleichen Intensität und Professionalität wie hauptberufliche Journalisten arbeiten. Die Themen dieser Leute sind auch ganz andere: Es sind vor allem Softnews, Erfahrungsberichte und Persönliches. Das kann ich als Journalist gar nicht so schreiben.

Welche Bürgerjournalismus-Projekte in Deutschland halten Sie für besonders gelungen?

In Deutschland ist das schwierig, die meisten Angebote befinden sich noch im Anfangsstadium – es ist zu früh, diese zu bewerten. Ich weiche da lieber auf die USA aus: „Bluffton Today“* halte ich für das gelungenste Beispiel.

Machen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht zu wenig? Die BBC ist da sehr engagiert.

Ich finde das sehr schade, dass sich da bei uns gar nichts tut. Das liegt vermutlich auch daran, dass die Öffentlich-Rechtlichen nicht besonders viel Spielraum haben. Aber da weiß ich zu wenig darüber. Auf jeden Fall finde es beachtlich, wie die BBC in diesem Bereich experimentiert.

Wenn man die Diskussion über den Bürgerjournalismus beobachtet, werden immer wieder Angebote aus anderen Ländern genannt. Hinken wir Deutschen da hinterher?

Diese viel zitierten Beispiele verzerren das Bild leicht. Das ist zu relativieren, in den USA gibt es vielleicht ein Dutzend Projekte in dieser Richtung, und dort gibt es 1400 Zeitungen. Bei uns ist man allenfalls ein bisschen hinterher. In den kommenden Monaten werden wir vor allem im regionalen Bereich einige neue Bürgerjournalismus-Projekte sehen.

* „Bluffton Today“ ist eine Mischung aus kostenloser Tageszeitung (Auflage: 16.500) und Internet-Angebot für die Gemeinde Bluffton. Die Inhalte werden zum größten Teil von den Einwohnern selbst erstellt. www.blufftontoday.com



Foto: tz/Marcus Schlaf

„Wir wollen das gratis“, heißt es bei tz-live. Für Leser-Honorare haben Projektleiterin Dorit Caspary und Vize-Chefredakteur Rudi Bögel kein Budget.

werden: Zwischen 20 Euro würden für kleinere Hinweise bezahlt, bis zu 2.400 Euro für exklusive Nachrichten. Das Jahresbudget für Leserhonorare beträgt 150.000 Euro.

Für das Verarbeiten der Leserhinweise wurde eine spezielle Software entwickelt. Mit dieser arbeitet seit Juni auch die schweizer Boulevardzeitung *Blick*. Markus Rohr, Mitglied der Chefredaktion, zieht eine gute Bilanz: „Pro Tag kommen rund 50 Lesermeldungen rein. In 20 Prozent der Fälle hat die Redaktion zu recherchieren begonnen und zirka zehn Prozent der Meldungen haben zu einem Abdruck geführt“, sagte er in einem Beitrag für den Schweizer Verein „Qualität im Journalismus“. Bürgerjournalismus, wie Rohr ihn versteht, verursacht nicht wenig Aufwand: „Die Fakten müssen überprüft, das Ereignis muss nachrecherchiert und vielleicht müssen sogar die Motive des Lesers hinterfragt werden.“ „Selbstverständlich“ würde dessen Engagement honoriert: „Mit mindestens 100 Franken. Weshalb sollen Informationen von Bürgern weniger wert sein als Informationen von Nachrichtenagenturen?“

Für die Leser der tz in München gibt es dagegen nichts zu verdienen. Seit Mitte Juni können sie bei *tz live* (tz-online.de/tzlive) mitmachen. „Sie haben einen schweren Unfall mitbekommen oder einfach etwas erlebt, das auch andere interessieren könnte, dann schicken Sie uns als tz-Leser-Reporter eine SMS oder E-Mail“, heißt es auf der Homepage. Man wolle damit mehr „Transparenz“ zeigen, den „Leser einbinden und mitgestalten lassen, damit

wir noch bessere Geschichten und noch exklusivere Nachrichten bekommen“, erklärt Projektleiterin Caspary.

Die Resonanz ist bislang bescheiden. Gerade mal eine Handvoll Geschichten finden sich auf der Website. Ein paar seien auch schon in der Zeitung gedruckt worden, sagt Caspary. Auch die von einem Leser angeregte Recherche um das „Geheimnis der Faultürme“ neben der Münchner Fußballarena zeugt nicht unbedingt von großer Inspiration aus der Leserschaft. Dabei lädt die tz ihre Leser Tag für Tag auf der Titelseite der Print- und der Internet-Ausgabe zum Mitmachen ein. „Sie können via Chat an der morgendlichen Redaktionskonferenz teilnehmen, Schlagzeilen vorschlagen und auf der Webcam die Redaktion sehen“, sagt Caspary. Doch kaum ein Leser macht Gebrauch davon. Die schummrigen Standbilder und Wortfetzen aus der Redaktionskonferenz vermitteln auch eher den dilettantischen Charme der frühen Internet-Jahre als das Bild einer transparenten, modernen Redaktion. Dorit Caspary räumt ein, dass das Projekt noch Mängel habe und dass es „eigentlich kein Budget dafür“ gebe. Dass es bei ihrer Zeitung für Beiträge der Leser ein Honorar als Anreiz geben könnte, hält Caspary nicht für möglich: „Das wäre nicht die Linie unseres Hauses, wir wollen das gratis.“

Als eines der Vorbilder für *tz live* nennt Caspary die *Saarbrücker Zeitung*. Dort arbeitet man seit Januar mit der *Verdens Gang*-Software. Obwohl für die Beiträge der Leserreporter nichts bezahlt wird, gab es schon über 2000 Hinweise, „davon rund 500 verwert-

bare“, berichtet Chefredakteur Stefan Herbst in der *Süddeutschen*. Und: „Wir kriegen Anregungen aus Orten, in denen wir keine eigene Redaktion haben.“ Dass es der Zeitung dabei ums Sparen gehen könnte, wird in Saarbrücken allerdings bestritten. Der DJV-Bundvorsitzende Michael Konken bleibt skeptisch. Er sieht in Leserreportern die Verbote für Einsparungen: „Themenfindung und Recherche vor Ort sind wesentliche Bestandteile des Qualitätsjournalismus, die so unter die Räder kommen. Es wäre fatal, die Lokaljournalisten zu Sitzredakteuren zu degradieren.“

Ein Münchner Blatt, dessen Management Gelegenheiten zur Renditeverbesserung selten ungenutzt lässt, gibt sich zurückhaltend in Sachen Bürgerjournalismus: „Als etabliertes Medium dürfen wir uns da nicht verstecken“, sagt der Chefredakteur von **sueddeutsche.de**, Helmut Martin-Jung, „wir müssen den Nutzer viel mehr einbeziehen als bisher“. Man überlege noch. Was genau geplant ist, will Martin-Jung nicht sagen. Das im Frühjahr nach wenigen Monaten gescheiterte Blog-Projekt, bei dem rund



„Wir müssen den Leser stärker mit einbeziehen“, sagt Helmut Martin-Jung von **sueddeutsche.de**

15 SZ-Autoren mitgeschrieben hatten, scheint die Lust auf solche Experimente vorläufig etwas gedämpft zu haben.

Steffen Büffel rät Zeitungen dennoch, die Leserinteressen konsequent weiter zu verfolgen: „Vor dem Hintergrund sinkender Reichweite bei jungen Lesergruppen und der allgemeinen Verlagerung der Mediennutzung auf Online-Medien ist

der Aufbau von Online-Communities über Strategien der Bürgerbeteiligung eine Investition in die Zukunft der Zeitungshäuser.“

Auch Burda schöpft ab, was die Laien hergeben

Der Münchner Verleger Hubert Burda glaubt, diesen Trend erkannt zu haben. Er will bis in zehn Jahren 70 Prozent seines Verlagsumsatzes über elektronische Medien erzielen. Wichtiger Bestandteil seiner Strategie ist es, das Publikum in so genannten „Media Communities“ vereinen. Einen für Journalisten eher unangenehmen Vorgeschmack dafür, wie solche Gemeinschaften aussehen können, bietet die zu Burda gehörende Zeitschrift *Max*. Das Magazin fordert seine Leser auf, in der Foto-Community Flickr eigene Bilder bereitzustellen (flickr.com/groups/maxmagazine). „Wir suchen nach neuen Talenten, nach frischen Ideen, ausgefallenen, schönen, skurrilen und lustigen Bildern. Und jeden Monat präsentiert *Max* im Heft die Highlights dieser Group.“ Im Postskriptum heißt es dann: „Die vielleicht wichtigste Frage zum Schluss: Wir können leider kein Fotohonorar bezahlen. Aber jeder Flickr-Fotograf wird namentlich genannt, bekommt also einen Credit. Und eine *Max*-Ausgabe gibt's natürlich per Post.“ Seit vier Monaten druckt die Zeitschrift in jeder Ausgabe eine mehrseitige Auswahl von Flickr-Fotografien. Der Passauer Bildjournalist Tim Lilling ist – wie einige andere Kollegen auch – verärgert über diese Methode und fragt in seinem Blog die *Max*-Redaktion: „Hättet ihr die Eier, Newton, Richardson, Duran kein Honorar zu zahlen?“

In einem Flickr-Kommentar reagierte inzwischen der stellvertretende *Max*-Chefredakteur Alexander Böker auf die Kritik einiger Bildjournalisten: „Ich verstehe trotzdem, dass manche Fotografen, die nicht so gut im Geschäft sind wie die mit den vierstelligen Tagessätzen, diese Entwicklung nicht schätzen. – Werdet besser!“ Lilling sieht diese Variante des Bürgerjournalismus erst am Anfang: „Immer mehr Medien werden sich dieser Variante des Bilderfishings bedienen. Im kleinen Maßstab gibt es das ja schon lange: Eine Lokalzeitung ruft Leser auf, Tier-, Urlaubs-, Sonnenaufgang-Fotos einzuschicken. *Max* hat eine neue

Fotoblogger Lilling: „Hättet Ihr die Eier, Richardson kein Honorar zu zahlen?“

Foto: Dorothea Killer



Dimension aufgebrochen: hier werden regelmäßig Bilder publiziert, man hat eine hohe Anspruchshaltung und stellt die gleichen Anforderungen wie an professionelle Fotografen.“

Die kostenlosen Fotografen würden geködert: „Lass deine Bilder nicht auf der Festplatte verrotten, sondern hol dir deine paar Sekunden Fame.“ Immerhin rund drei Millionen Hobby- und Profifotografen sind derzeit bei der zum Yahoo-Konzern gehörenden Flickr-Seite angemeldet. Lilling sieht weitere Anzeichen der Kommerzialisierung: „Flickr denkt darüber nach, einen Verkaufsmechanismus einzuführen. Der Gedanke ist erschreckend: Bau ein paar kleine Buttons ein, und du hast die größte Bildagentur der Welt.“

Für Verdruss sorgen auch die Leser-Reporter der *Bild*. Bis zu 500 Euro verspricht das Boulevardblatt seinen Privat-Paparazzi für Promi-Schnappschüsse. Seither ist eine zahl- und namenlose Knipser-Schar auf der Pirsch nach echten und vermeintlichen Stars. Erste juristische Zwischenbilanz: Zwei Unterlassungserlassungserklärung an Fußballprofis, die sich in ihrer Privatsphäre gestört fühlten. Auch der DJV-Vorsitzende Konken kritisierte den Einsatz solcher Hilfsreporter, die weder professionelle Standards kennen noch das rechtliche Glatteis, auf dem sie mit-schlindern. Letztlich sei zu befürchten, dass noch mehr Prominente ihre Pressekontakte auf Anwaltsschreiben und Gerichtsverhandlungen beschränken. „Das Nachsehen haben alle Journalisten.“

Thomas Mrazek ist freier Journalist in München und Vorsitzender der BJV-Fachgruppe Online.

Alles über Flickr, Furl, Wiki & Co.

Welche Social Software brauchen Journalisten?

Was wie Fachchinesisch klingt, hat mittlerweile eine große Bedeutung für Journalisten: „Das Beherrschen der Techniken der Social Software wird künftig zum selbstverständlichen Instrumentarium journalistischer Arbeit gehören, vor allem für Themenfindung und Recherche“, stellt der Darmstädter Journalistikprofessor Lorenz Lorenz-Meyer fest. Allerdings ist es schwer, den Überblick zu behalten. Fast täglich erscheinen neue Angebote auf dem Markt. Wir haben im *jonet* einige Kollegen befragt, welche Werkzeuge sie für die journalistische Arbeit empfehlen.

Diskutieren, Kontakte knüpfen: Das Journalistennetzwerk *jonet*

Das *jonet* kann auch als Social Software betrachtet werden. Hier tauschen sich rund 3.000 Journalisten und Medienschaffende über Fragen des journalistischen Alltags aus. Das *jonet* ist kostenlos, für Neulinge sind die dort geführten Diskussionen mitunter gewöhnungsbedürftig, man sollte dem Ganzen einfach etwas Zeit geben.

www.jonet.org

Recherchieren, Publizieren, Kontakte knüpfen: Weblogs

Weltweit gibt es derzeit etwa 50 Millionen Weblogs. Für die Recherche in Weblogs eignet sich die Blog-Suchmaschine *Technorati* am besten. Um für Ihr Themengebiet wichtige Weblogs zu finden, sollten Sie es einfach auch mal hier probieren.

www.technorati.com

Grundlegende Informationen für die Wege zum eigenen Blog:

www.blogbar.de/software.php

Unentbehrlich für die effiziente Recherche in Blogs sind so genannte Feed- oder RSS-Reader. Auch andere Websites oder Angebote wie Flickr, del.icio.us oder Furl (s.u.) können mit diesen Readern abonniert werden.

de.wikipedia.org/wiki/FeedReader

Kontakte knüpfen: OpenBC

Bei der „Business-Plattform“ sind 1,5 Millionen Menschen weltweit angemeldet. Der Nutzen für Journalisten ist derzeit allerdings noch bescheiden. Die Basis-Mitgliedschaft ist gratis.

www.openbc.com

Bilder austauschen und finden: Flickr

Rund drei Millionen Mitglieder stellen hier ihre Fotos ein. Die Bilder können kommentiert werden und mit so genannten Tags (Etiketten) versehen werden. Dadurch ist eine

einfache Bilder-Recherche möglich. Auch Medien nutzen mittlerweile Flickr als Quelle (siehe Artikel zum Bürgerjournalismus). Die Basis-Funktionen sind kostenlos.

www.flickr.com

Lesezeichen sammeln und austauschen: Delicious

Hier können Lesezeichen angelegt und mit Tags versehen werden. Die gesammelten Lesezeichen sind für andere Nutzer sichtbar (privates Sammeln ist auch möglich). Derzeit nutzen zirka 200.000 Teilnehmer diesen kostenlosen Dienst.

<http://del.icio.us>

Lesezeichen sammeln, Websites archivieren: Furl

Auch hiermit können Lesezeichen gespeichert und ausgetauscht werden. In wenigen Sekunden können auch ganze Seiten archiviert werden, ohne dass eigener Speicherplatz benötigt würde. Die gespeicherten Seiten bleiben bei Änderungen auf der Originalseite im ursprünglichen Zustand. Furl ist damit hervorragend für die Dokumentation umfangreicher Web-Recherchen geeignet. Sie können ebenso wie bei del.icio.us auch die gesammelten Lesezeichen anderer Personen per Newsreader abonnieren. Furl ist ein kostenloses Angebot.

www.furl.net

Wissensdatenbank: Wikipedia

„Zu 99 Prozent nutze ich Wikipedia als dankbarer Leser, gelegentlich korrigiere ich Fehler, die mir auffallen“, sagt ein Kollege und drückt damit aus, was aus Sicht der Wikipedianer wünschenswert ist: Dass Journalisten sich auch aktiv am Ausbau dieser Enzyklopädie beteiligen.

de.wikipedia.org

Hinweise zum korrekten Zitieren der Wikipedia finden Sie in einem Journalist-Artikel:

www.tinyurl.com/ztzgs

Wissensmanagement: Wiki

Wikis sind Internet-Seiten, die von allen Nutzer gelesen und online bearbeitet werden können. Das bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Die Wiki-Software kann auch in Intranets oder auf privaten Rechnern eingesetzt werden. Journalisten setzen solche Wikis beispielsweise zur Seminarorganisation ein.

de.wikipedia.org/wiki/Wiki

Zum Anhören: Podcatcher

Podcatcher – oder auch Podcast-Clients – sind Programme, die nach per Podcast-Feed abonnierten Podcasts schauen und diese herunterladen. „Das der Podcatcher auch ohne ipod nutzbar ist, wissen die wenigsten“, merkt ein Kollege an.

wiki.podcast.de/Podcatcher

Als Social Software werden (Software-) Systeme bezeichnet, die die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen. Das Schlagwort „Social Software“ hat sich um 2002 in Zusammenhang mit neuen Anwendungen wie Wikis und Weblogs etabliert. Den Systemen ist gemein, dass sie Aufbau und Pflege Sozialer Netzwerke und von Communities unterstützen und weitgehend mittels Selbstorganisation funktionieren.

Wikipedia-Eintrag zu Social Software

Weitere Social Software

Wikipedia nennt hier beispielsweise Instant Messaging, Internet Relay Chat (IRC), Webforen oder Peer-to-Peer-Netzwerke. Auch die großen Suchportale wie etwa Google, Yahoo oder Web.de bieten laufend neue Social Software-Features, oft wird allerdings nicht die Qualität der vorgenannten Angebote erreicht. Es empfiehlt sich einfach mehrere Angebote auszuprobieren, dann bekommt man auch ein Gefühl dafür, was für die eigene Arbeit nützlich ist.

Thomas Mrazek