



Crowdsourced Media Accountability Services – Medienkontrolle in Bürgerhand

Tobias Reitz*, Kersten Alexander Riechers

Kranichsteiner Straße 22, 64289 Darmstadt, Hochschule Darmstadt (h_da), Germany

INFORMATIONEN ZUM ARTIKEL

A B S T R A C T

In the internet era journalism has become more quick, dirty and inaccurate. Print is the last stronghold of fact-checked journalism. Sure? The discussion of quality in journalism must not be connected to the carrier medium any longer.

Internet technology could be rather seen as an opportunity to involve “the reader” to improve journalism and to counter-check it whenever necessary. This vision of citizen driven media accountability has already become true. The internet in general and social media in particular enables them to participate in quality control.

However their impact is still incredibly low. Is it because there is not enough people who care – or is it because there is no smart tool that makes their voices be heard? This paper provides a short overview of media accountability in nowadays online journalism and tries to provide an answer on how a Crowdsourced Media Accountability Service could look like.

© 2012 Published by Elsevier GmbH. on behalf of Swiss Association of Communication and Media Research.

Einleitung

Blog-Texte werden ungeprüft ins Netz gestellt. Zeitungstexte werden vor ihrer Veröffentlichung geprüft. So verlangt es die Sorgfaltspflicht vom Journalisten. Und sollte sich dieser doch einmal irren, wird seine Falschmeldung in der nächsten Ausgabe korrigiert.

Diese verkürzte Darstellung ist die Quintessenz einer Lehreinheit für Kinder der dritten und vierten Klasse in Bayern, die, so der Titel der zugehörigen Unterrichtsmaterialien, „Nachrichtenwege erkennen und bewerten“ lernen sollen. Der fiktive Diebstahl einer Handtasche führt zu einer Nachricht in der Lokalzeitung und zu einem Eintrag in „Bernds Blog“. Natürlich bringt Bernd alles durcheinander, weil er sich nie bei der Polizei erkundigt hat. Der Journalist hingegen schon (vgl. Niggemeier, 2011a, 2011b).

Die Lehreinheit ist Ausdruck einer Qualitätsdebatte im Journalismus, die seit Jahren „entlang des Trägermediums“ (Borchert, 2011) geführt wird. Spätestens seit dem Abwandern der Kleinanzeigen ins Internet und dem Wegfall eines Monetarisierungspfeilers etlicher Printtitel (vgl. Beck et al., 2010:79), verleitet der ökonomische Druck vor allem Zeitungsverlage zu dieser technikdeterministischen Sichtweise. Herausgeber der eingangs erwähnten kostenlosen Unterrichtsmaterialien ist der Verband Bayerischer Zeitungsverleger (Pidun, 2011).

Während das Internet als Medium weder Garant noch Verhinderer von Qualität im Journalismus ist, scheint es gewisse Trends jedoch zu begünstigen. So ist der „Copy-and-Paste-Journalismus“ zwar keine Entwicklung des „Internet-Zeitalters“, sondern hielt mit der Umstellung von Nachrichtenübermittlung auf Computersysteme Mitte der 1980er Jahre Einzug in die Redaktionsstuben (vgl. Wilke, 2000:181). Doch ist in Online-Medien beispielsweise das Weiterreichen von Nachrichtenagenturdepeschen ohne jegliche Zwischenprüfung nicht allein eine Frage von wenigen Handgriffen am Online-Desk, sondern geschieht meist vollautomatisch, wenn Ticker-Meldungen schlichtweg aggregiert werden (Reitz and Riechers, 2011: 14f).

Solche „aufgemotzten Agenturticker“ (Niggemeier, 2011b) laufen bis zum heutigen Tage unverändert weiter und sorgen nach Meinung von Medien-Journalisten wie Stefan Niggemeier dafür, dass ein Auftritt wie Stern.de nur noch die „Attrappe“ dessen ist, was leicht mit einem „journalistischen Angebot zu verwechseln“ sei. Angesichts dieser Austauschbarkeit von Inhalten über alle Online-Angebote etablierter Verlage hinweg, verlagert sich die Qualitätsdebatte leicht auf eine ethische und moralische Ebene. Dabei böte es sich an, sich zunächst einmal mit den Fakten zu beschäftigen.

Forschungsstand und Problemlage

In einer Studie über Sorgfalt in US-Medien fanden Philip Meyer und Scott R. Maier heraus, dass lediglich eine von zehn Nachrichtenagenturen die Medien über festgestellte Fehler informierten (vgl. Maier, 2009).

* Corresponding author.

E-mail addresses: tobias@corrigo.org (T. Reitz), kersten@corrigo.org (K.A. Riechers).

Maier knüpfte damit an die traditionsreiche Accuracy-Forschung an, die sich mit der „Richtigkeit“ oder „Präzision“ von journalistischen Erzeugnissen beschäftigt. Die Methodik ist so einfach wie aufwendig: Die in Artikeln erwähnten Personen nehmen Stellung zu den über sie publizierten Informationen. Zwar begründete dieses Verfahren der Journalismus-Professor Mitchell V. Charnley schon im Jahre 1936, dennoch gibt es bis heute weniger als zehn Folgestudien, die ihrerseits nur eine Momentaufnahme weniger Quellen darstellen. Von einer kontinuierlichen Erhebung kann daher sowenig die Rede sein, wie von einer breiten und ausreichenden oder gar repräsentativen Datenbasis (vgl. Stray, 2011).

Mit der Studie „Präzision und Glaubwürdigkeit der Berichterstattung von Regionalzeitungen in der Schweiz und Italien“ erhoben Porlezza et al., 2010 erstmals auch Daten für den europäischen Raum. Auch wenn der Rücklauf im Vergleich zur Studie von Scott Maier, 2005 geringer ausfiel, stellten die Autoren doch fest, dass sich die Ergebnisse beider Studien sehr ähnelten: „Jeder zweite Beitrag in den untersuchten Ländern enthält mindestens einen Fehler.“ (Porlezza et al., 2010).

Angesichts dieser hohen Fehlerquoten stellt sich die Frage nach der Qualitätssicherung im Journalismus; nach der Selbst- und Fremdkontrolle der Medien. Da die wissenschaftliche Literatur diese beiden Begriffe unterschiedlich verwendet, hilft die Betrachtung mit Claude-Jean Bertrand und seiner Definition der Media Accountability Systems. Schon in den 1970er Jahren versammelte Bertrand unter dieser Bezeichnung alle „non-state means of making media responsible towards the public“ (Bertrand, 2000:108). Welche Mittel heutzutage dazu zählen, zeigt das europäische Forschungsprojekt MediaACT, das zwischen journalismusinternen, -externen und kooperativen Instrumenten der Media Accountability unterscheidet. Zudem werden die Instrumente nach dem Grad ihrer Institutionalisierung differenziert (Fengler et al., 2011:163).

Haben diese vielen verschiedenen Instrumente nun Einfluss auf die Objekte ihrer Kritik? In einer idealen Welt der Accuracy-Forschung, so der AP-Journalist Jonathan Stray, gäbe es eine Matrix, auf der sich dieser Einfluss ablesen ließe: Auf einem Graphen würde die Fehlerrate abgebildet, auf einem anderen die erfolgten Berichtigungen. Ein erklärtes Ziel jeder Redaktion sollte es nach Strays Meinung sein, Fehlergraph und Korrekturgraph einander anzunähern (vgl. Stray, 2011). Doch sind dazu ausreichend Daten vorhanden? Theoretisch ist diese Frage zu bejahen. All die Instrumente der Media Accountability seien zwar nützlich, aber nicht ausreichend, schrieb Bertrand (2000: 154). Praktisch könne jedoch von keinem erwartet werden, dass es für sich genommen große Wirkung zeige. Ruß-Mohl fordert deshalb, die Instrumente als interdependent zu begreifen und die Wirksamkeit des Netzwerks zu beurteilen (vgl. Ruß-Mohl, 1994).

Auch Bertrand glaubte an dieses Netzwerk – er wurde dafür vielfach kritisiert und belächelt (vgl. Anger, 2010:90f.; Berry, 2002:120; McQuail, 2003:114). Doch das war vor dem Aufstieg „sozialer Medien“ wie Facebook (2004) oder Twitter (2006). Neben den Suchmaschinen sind sie längst zu den wichtigsten Traffic- und Leserlieferanten geworden – Tendenz steigend (vgl. Schmidt, 2011). Unter den vielen Verweisen, die aus sozialen Netzwerken auf Online-Medien gesetzt werden, wird es einen nennenswerten Teil „reiner Verlinkung“ geben – etliche darunter aber mit einer persönlichen Bezugnahme, Einschätzung, Kritik. Während noch immer einigen Redaktionen dieses Feedback auf ihre Artikel entgehen dürfte – schon auch, weil es technisch nicht möglich ist, jegliches Feedback an den Privatsphäre-Barrikaden vorbei zu recherchieren – greifen vor allem Nur-Online-Magazine auf die direkte Aggregation von etwa Facebook-Kommentaren zurück. Leser, die in sogenannten „Social Plugins“ unterhalb von Artikeln kommentieren, tragen ihren Kommentar und das Stück, auf das sie sich beziehen automatisch auch in ihr persönliches Netzwerk – und verbreiten es dort unter ihren Kontakten. Zudem indiziert mittlerweile

auch Google die Kommentare von Facebook-Nutzern, sodass auch diese Inhalte Einfluss auf das Ranking, die Sichtbarkeit und somit auf das öffentliche Image von Content-Lieferanten haben (vgl. Eler, 2011).

Kritik abseits des Leserbriefs und über das Internet ist jedoch keineswegs ein Phänomen der Web-2.0-Ära. Schon Anfang des neuen Jahrtausends, als sich die ersten Blogs formierten, prägte der Amerikaner Ken Layne angesichts der Berichterstattung über den 11. September 2001 eine Formulierung, die die als gleichgeschaltet kritisierte Presse mit ihren offenbar schlecht recherchierten Artikeln warnen sollte: „We can fact-check your ass.“ Layne ärgerte sich über falsche Fakten, die mit der Hilfe des Internets in vergleichsweise geringem Aufwand hätten vermieden werden können.

Dass das Internet rein technisch gesehen neue Möglichkeiten des Recherchierens, Publizierens und Konsumierens einräumte, erklärt auch den Aufstieg der Blogs, darunter etlicher Medienblogs (vgl. Grilo and Péliissier, 2006: 170f). Zwar leben viele Medienblogs wie etwa das deutsche Bildblog zu einem Großteil von den „sachdienlichen Hinweisen“ (vgl. Niggemeier, 2005) ihrer Leser, haben in ihrer blogtypischen Lesart dennoch eher eine One-to-Many-Kommunikationshaltung und erinnern damit eher an die Medien(kritik)seiten der Zeitungen als an das „Netzwerk“.

Kritiker mögen diese klassische Journalisten-Leser-Situation als Ausdruck einer neuen Ernüchterung sehen – als die im Nachhinein überschätzte Bürgerbeteiligung, die in den vergangenen Jahren unter dem Begriff *User Generated Content (UGC)* lediglich in der Theorie überzeugen konnte. Ernüchterung haben Medienhäuser in der Tat dort erlebt, wo sie den Nutzern alle nur technisch erdenklichen Mechanismen für des Generieren von Inhalten an die Hand gaben – und der kostenlose Content-Regen dennoch ausblieb. So musste etwa das einstige Vorzeigeprojekt Zoomer aus dem Hause Holtzbrinck nach gerade mal einem Jahr seine Dienste wieder einstellen. Die Zugriffszahlen waren dem Verlag zu niedrig (vgl. Glück, 2009).

Doch nur weil sich der Online-Journalismus überraschenderweise nicht allein von den Lesern machen lässt, bedeutet das nicht, dass es die Partizipation des Bürgers am Journalismus ebenso wenig gibt. Bei der Bewertung der Stellung des vermeintlich passiven Lesers im (Online-)Journalismus gilt es – abermals – das gesamte Netzwerk zu betrachten: „Im Internet aber ist nicht mehr das Medium, das eine Botschaft verbreitet, entscheidend, sondern die Resonanz im System. Je mehr Resonanz eine Botschaft erzeugt, desto wichtiger ist sie für eine Gesellschaft“ (Schwenk, 2010).

Greifbarer wird die Rollenveränderung, wenn etwa ein Journalist schon den Start seiner Recherche öffentlich macht und sich beispielsweise über Twitter Informationen zutragen lässt (beliebtes Stichwort im typischen Twitter-Stil, mit dem eine solche breit gestreute Anfrage gekennzeichnet wird: #followerpower), um sie danach nach „traditioneller“ Weise zu sortieren, einzuordnen und zu bewerten. Ergeben sich daraus weitere Anhaltspunkte, kann er auf Datenbanken (z.B. die Fotocommunity Flickr) zurückgreifen, die „die Nutzer“ zwar nicht speziell in seinem Auftrag Material angesammelt, sehr wohl aber gemeinsam verwaltet und systematisiert aufbereitet hat. Spätestens mit der Veröffentlichung seines journalistischen Stücks können neue Anmerkungen auf den Journalisten einwirken, die dieser in eine überarbeitete Version seines Werkes einfließen lassen kann. Nischenexperten äußern sich Kraft ihrer Fachkompetenz zu Details und korrigieren womöglich wichtige Feinheiten – und werden im besten Fall zum Interviewpartner, der nicht interviewt wurde. Unter Bloggern nicht unüblich ist in solchen Fällen das vom Non-Digitalen übernommene Durchstreichen von Passagen oder das Anfügen eines Aktualisierungs-Vermerks am Ende des Artikels (vgl. Reitz and Riechers, 2011: 48). Diese fluide und interaktive Form des Journalismus ist erst mit dem Internet möglich geworden und eröffnet Nutzern völlig neue Möglichkeiten, an der Media Accountability

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/141221>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/141221>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)