

1 Einleitung

Die Massenmedien erleben derzeit ihren größten Umbruch seit der Erfindung des Buchdrucks. Und die Parole »Verändere dich oder stirb!«, vor ein paar Jahren von der US-Zeitschrift *EDITOR & PUBLISHER* ausgegeben, ist in der Medienbranche inzwischen zum Konsens gereift. Gleich nach seinem Dienstantritt als Leiter der World Services der BBC im April 2009 ließ Peter Horrocks seine Mitarbeiter wissen: Das Web 2.0 sei »nicht irgendeine Marotte von einem Technikbegeisterten«; er gehe vielmehr davon aus, dass in Zukunft »den Anforderungen an seinen Job nicht gerecht zu werden vermag, wer mit diesen Dingen nicht umgehen kann.« Alan Rusbridger, Chefredakteur des *GUARDIAN*, postulierte etwa zur gleichen Zeit bei einer Veranstaltung im Berliner Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, das klassische Zeitungsmodell sei am Ende. Ähnlich sieht es der britische Medieninvestor David Montgomery, der das überkommene Geschäftsmodell der Zeitungen für bankrott und die Zeitung selbst für »ein Auslaufmodell der digitalen Revolution« hält.

Zukäufe und Eigenentwicklungen ambitionierter Web-Projekte sind die Folge dieser Medienkrise. Aber längst nicht alle – *DERWESTEN* (derwesten.de), *READERS EDITION* (readers-edition.de) und *ZOOMER.DE* z. B. – haben die hohen Erwartungen erfüllt, die anfangs in sie gesteckt wurden. Die Unsicherheit in der Branche führt dazu, dass immer mehr Medienkonzerne ihre Aktivitäten in fremde Bereiche verlagern, beispielsweise auf Lexika, DVD-Editionen, Handytarife (*BILD*) und *Communitys* (Holtzbrink). Gleichzeitig sinkt die wirtschaftliche Bedeutung ihres bisherigen Kerngeschäfts Journalismus.

Ausgelöst wurde die Medienkrise, die einen Umbruch des Journalismus im Schlepptau mit sich führt, durch das Internet. Mitte der 1990er-Jahre, als das World Wide Web stark an Popularität gewann, deutete sich der Wandel bereits an. Dennoch traf die Medienrevolution nach der Jahrtausendwende eine nahezu unvorbereitete Branche. Als Folge dieser globalen Revolution schwindet die Bedeutung der herkömmlichen Medien für die Massenkommunikation immer weiter – zugunsten von Social Media im Web 2.0. Ein Ende dieses Trends ist bislang nicht absehbar.

Im Kern besteht diese Revolution darin, dass sich das Internet zum Mitmachmedium entwickelt hat: Um mediale Inhalte zu veröffentlichen, braucht man heute keine Millionen teuren Druckmaschinen, keine aufwändigen Vertriebsapparate und keine raren Sendelizenzen mehr, sondern lediglich einen Computer mit Inter-

netanschluss. Ein Smartphone tut's auch. Darüber hinaus benötigt man nur wenig Software und Speicherplatz, die es inzwischen aber kostenlos im Internet gibt. Seitdem jeder die Möglichkeit hat, ohne nennenswerte Spezialkenntnisse Inhalte im Internet zu veröffentlichen, wächst das Angebot an Informationen und Unterhaltung explosionsartig. Deshalb wird der Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer, die wichtigste »Währung« im Internet, heute größer und härter ausgefochten denn je.

Mit neuen interaktiven Möglichkeiten und seiner Fähigkeit, Schrift, Ton, Stand- und Bewegtbild zu verbinden, untergräbt das neue Internet die überkommenen Publikationskonzepte sowie die Geschäfts- und Erlösmodelle der klassischen Printmedien, aber auch von Hörfunk und Fernsehen. Sie beruhen allesamt auf Broadcasting-Modellen, also darauf, dass Inhalte von einigen wenigen Profis linear für sehr viele Menschen gemacht werden. Zu den Kernmerkmalen des neuen Netzes gehört, wie noch zu zeigen sein wird, dass es die bislang unauflöslich scheinenden Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation zunehmend verwischt und dass es neue Möglichkeiten der Kommunikation in kleinen Gruppen eröffnet.

All das führt dazu, dass sich Selbstverständnis und Nutzungsgewohnheiten der Nutzer ebenso verändern wie deren Erwartungen an die Medien. So stecken wir derzeit in einer Phase des kulturellen Übergangs, der einen Abschied von Gegenständen und Gewohnheiten einschließt, die uns bislang gleichsam naturgegeben schienen, weil sie über Generationen unverändert geblieben waren.

Einer von mehreren Trends, die die klassische Medienbranche unter Druck setzen: Das Internet wird zunehmend als Quelle für Erstinformationen genutzt; das Geschäft mit aktuellen Nachrichten verlagert sich deshalb immer mehr ins Netz. So hat sich das Internet für die unter 20-Jährigen innerhalb weniger Jahre zum Leitmedium entwickelt. Diese Altersgruppe empfindet Computer und Internet als unverzichtbar, während sie die Zeitung in steigendem Maße für entbehrlich hält. Aber auch immer mehr ältere Menschen kehren den traditionellen Nachrichtenquellen den Rücken.

Folge dieser Entwicklung: Die Werbekunden verlagern ihre Budgets in den Onlinebereich, wodurch das Netz beachtliche Zuwächse verzeichnet. Den Printmedien aber brechen Auflagen, Anzeigenerlöse und Gewinne weg. Auch die Kleinanzeigen, einst wichtigster Umsatzbringer der Zeitungen, sind weitgehend ins Netz abgewandert. Die Verluste im Anzeigengeschäft der Printmedien werden dabei aber durch die Zugewinne im Onlinegeschäft nicht annähernd ausgeglichen. Hinzu kommt, dass der weitaus größte Teil der Ausgaben für Onlinewerbung bei Google und anderen Suchmaschinenbetreibern landet, die den Werbetreibenden dabei helfen, ihre Zielgruppen direkt und mit minimalen Streuverlusten zu erreichen.

Mit der bloßen Integration von ein paar Web-Videos und Blogs in die Zeitungswebsites und mit ein wenig Redaktionstwitterei ist es deshalb nicht getan. Medien-

unternehmen müssen in Zukunft mehr Kanäle mit Inhalten füllen als bisher. Dazu bräuchten sie mehr Personal. Um Ausgaben zu sparen, verkleinern sie jedoch ihre Redaktionen. Das geht auf Kosten der Qualität – zu einer Zeit, in der Qualität zum alles dominierenden Faktor wird. Das Web 2.0 gefährdet also nicht nur journalistische Arbeitsplätze in den klassischen Medienunternehmen, es gefährdet auch den Qualitätsjournalismus als vierte Macht im Staate und damit die Demokratie. Wie lässt sich dieser Teufelskreis durchbrechen?

Andererseits beschert das Web 2.0 den Journalisten faszinierende neue Werkzeuge zur Erfüllung ihrer Aufgaben. Es bietet Möglichkeiten, Kontakt zu bislang kaum erreichbaren potenziellen Nutzern aufzunehmen und die Bindung von Nutzern an Medien und Marken zu festigen. Daneben liefert es vielfältige Werkzeuge zur Unterstützung der Zusammenarbeit von Journalisten und für deren persönliches und kollektives Wissensmanagement. Produktivität, Effizienz und Produktqualität von Redaktionsarbeit lassen sich, werden diese neuen Möglichkeiten konsequent genutzt, deutlich erhöhen. Web-Enthusiasten behaupten deshalb, das Netz berge die Lösungen all der Probleme, die es schafft, in sich selbst.

Ein beachtliches Rationalisierungspotenzial birgt das »neue« Netz aber auch deshalb, weil es Möglichkeiten bietet, (kostenintensive) professionelle Redaktionsarbeit durch eine Mischung aus (kostenloser) kollektiver Intelligenz, sozialen Filtern und Software-Algorithmen zu ersetzen. Deshalb sollte kein Zweifel daran bestehen, dass Journalismus in Zukunft mit weniger Profijournalisten gemacht wird.

Die große Frage ist, ob es für die klassischen Medienunternehmen und Medienmacher auch in Zukunft Möglichkeiten gibt, sich mehrwertbringend in die Massenkommunikation einzubringen und ob sich für die Arbeit, die sie dabei leisten, Refinanzierungsmöglichkeiten finden. Voraussetzungen dafür sind Innovationsfähigkeit und die Bereitschaft, über Jahrzehnte eingeschliffene Strukturen und Gepflogenheiten so schnell durch neue zu ersetzen, wie es der Markt erfordert.

Dieser Band will Medienschaffende mit den Prinzipien und Mechanismen vertraut machen, die hinter all den bunten Bannern wirken, die das Web 2.0 nach außen hin verkörpern. Er will zeigen, welche Konsequenzen das soziale Netz für Journalismus und Journalisten, für die Redaktionsarbeit und für Medienunternehmen hat. Dabei unternimmt es den Versuch, das für Medienschaffende wichtige Wissen über das neue Internet zu systematisieren, zu verdichten und leicht verständlich aufzubereiten. Der Band will über die neuen Möglichkeiten der Produktion und der Nutzung medialer Inhalte informieren, über veränderte Erwartungen, Nutzungsgewohnheiten und Selbstverständnis der Medienkonsumenten sowie über den damit einhergehenden Wandel der Anforderungen an die Journalisten. Er will neue Möglichkeiten zum Einstieg in den Beruf ebenso zeigen wie die neuen Möglichkeiten, sich als Journalist auf eigene Füße zu stellen. Denn das Web 2.0 eröffnet kleinen, innovativen und agilen Medienunternehmen sowie freien Journa-

listen ungeahnte Chancen. Auf die Darstellung technischer Details verzichtet der Band dabei ebenso wie auf praktische Anleitungen zum Blogging, Pod- und Video-casting.

Bei alledem steht die Suche nach Antworten auf die folgenden Fragen im Vordergrund:

- Welche berufliche Zukunft haben Journalisten – Freiberufler wie Angestellte, Reporter wie Redakteure?
- Wie wirkt sich das Soziale Netz auf die Arbeitsplatzsituation für Journalisten aus?
- Welche Verdienstmöglichkeiten und Karrierechancen bietet der Journalismus? Bleibt Journalismus weiterhin ein erstrebenswerter Beruf?
- Welche Qualifikationen, Qualitäten und welches berufliche Selbstverständnis werden Journalisten in Zukunft benötigen?
- Welche Eigenschaften haben und welche Möglichkeiten bieten Medien 2.0 und Formate 2.0 und was bedeutet das für die Zukunft des journalistischen Handwerks?
- Wie nutzt man die neuen Recherche-, Monitoring- und Wissensmanagement-Möglichkeiten, die das Internet der zweiten Generation bietet?
- Worin besteht die Qualität journalistischer Texte, Bilder und Töne – und welche Rolle spielt journalistische Qualität im Internet?
- In welche Richtung entwickeln sich die Medienunternehmen und ihre Geschäfts- und Erlösmodelle?

Als Grundlage für alles Weitere stellt dieser Band zunächst die wichtigsten Informations- und Kommunikationsmedien des Internets der zweiten Generation samt ihren Möglichkeiten vor. Dann geht es um die Frage, worin die Medienrevolution, von der seit einigen Jahren die Rede ist, im Kern besteht. Immerhin beschert diese Revolution dem professionellen Journalismus einen fundamentalen Wandel seiner Rahmenbedingungen. Der Band fragt, inwiefern die Technologien des Web 2.0 die Grundlagen des klassischen Print-, Radio- und Fernsehjournalismus ins Wanken bringen und welche Konsequenzen sich daraus für Medienmacher und Medienunternehmen ergeben. Zu diesen Konsequenzen gehören Herausforderungen und Gefahren, dazu gehören aber auch die faszinierenden neuen Möglichkeiten, die Social Media Journalisten, Redaktionen und Medienunternehmen bieten. Wichtig ist dabei die Erkenntnis, dass das Web 2.0 nicht nur eine technische, sondern auch eine soziale Innovation ist.

Interaktive, mobile und medienkonvergente Endgeräte breiten sich rasant bei den Nutzern aus. Der Transfer der klassischen journalistischen Darstellungsformen auf die netzbasierten Medien erfordert eine Anpassung dieser Darstellungsformen an die neuen Endgeräte und an veränderte Nutzungssituationen. Das führt unweigerlich – Thema des anschließenden Kapitels – zur Entstehung neuer Formate.

Neue Netztechnologien und Endgeräte, schwindende Printreichweiten und der Sparzwang, dem viele klassische Medienunternehmen ausgesetzt sind, führt – Thema eines weiteren Kapitels – dazu, dass Redaktionsstrukturen verändert und Aufgabengebiete neu zugeschnitten werden müssen. Das zieht gehörige Veränderungen in den Anforderungen an die Journalisten und damit an die Aus- und Weiterbildung nach sich. Dieser Wandel greift derart tief, dass er neben neuen handwerklichen Fertigkeiten auch eine Neuausrichtung des journalistischen Selbstverständnisses erfordert.

Die Sozialen Medien verändern den Journalismus, die Journalisten, die Redaktionen und Medienunternehmen wie die Rahmenbedingungen der zunehmend globalisierten Wirtschaft insgesamt. Die Medienbranche sieht im Web 2.0 und in Social Software bislang in erster Linie eine neu aufkommende Gattung von Publikationsmedien. Aber damit verkennt und unterschätzt sie das neue Netz – in mehrfacher Hinsicht:

Das Web 2.0 ist kein Medium neben den angestammten Medien, sondern ein neuartiges Medium, das neue Nutzungsweisen, neue Nutzer Motivationen und neue Nutzertypen hervorbringt. Die klassischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage müssen deshalb lernen, dass ihre Kompetenz nicht in erster Linie darin besteht, Papier zu bedrucken, sondern darin, ihre Nutzer auf zeitgemäße Weise zu informieren und zu unterhalten. Das Trägermedium ist dabei zweitrangig. Deshalb ist nicht das Blatt, sondern die Nachricht die Ware. Und sie muss über sämtliche verfügbaren Kanäle ausgespielt werden. Die Waren Information und Unterhaltung dürfen also nicht auf menschenleeren Hinterhöfen angeboten werden, sondern auf den Plattformen im Netz, auf denen sich die Menschen aufhalten. Denn wer es versäumt, seine Ware sich wandelnden Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten anzupassen, der marginalisiert sich über kurz oder lang selbst. Deshalb gilt:

Das neue Netz hat auch neue Möglichkeiten zur Kooperationsunterstützung und für das Wissensmanagement geschaffen. Damit sind Potenziale zur Qualitäts-, Produktivitäts- und Effizienzsteigerung entstanden. Die aber werden in den Medienunternehmen bislang kaum gesehen und genutzt. Die Interaktionsmöglichkeiten, die das Web 2.0 geschaffen hat, führen dazu, dass immer mehr Unternehmen versuchen, die kollektive Weisheit ihrer Kunden und aller, die am Produktionsprozess beteiligt sind, in interaktive Wertschöpfungsprozesse einzubinden. Auch in der Medienbranche gibt es inzwischen eine Reihe interessanter Ansätze, diese neuen Möglichkeiten zu nutzen. Nachrichtendienstleister müssen aber noch in einer anderen Hinsicht umdenken: Ihre Aufgabe wird es in Zukunft sein, nicht nur informative und unterhaltsame Inhalte zur Verfügung zu stellen, sondern auch attraktive Aktionsräume, auf denen die Nutzer interagieren und Informationen austauschen können.

Schließlich geht es darum, dass das Web 2.0 alte Märkte zusammenbrechen und neue Märkte sowie neue Geschäfts- und Erlösmodelle entstehen lässt.

4 Journalismus 2.0

Die Diskussion über den Einfluss des Web 2.0 auf Journalismus und Medienunternehmen drehte sich in den vergangenen Jahren nahezu ausschließlich um Social Media als neue Publikationsmedien. Aber im Sozialen Netz steckt weitaus mehr: Es birgt beachtliche Potenziale zur Verbesserung der Interaktion mit den Lesern, Hörern und Zuschauern, zur internen Information und Kommunikation sowie zur Verbesserung von Zusammenarbeit, Kommunikation und Wissensmanagement in den Redaktionen und Medienunternehmen. Die Möglichkeiten zur Steigerung von Produktqualität, Produktivität und Arbeitseffizienz journalistischer Arbeit, die das Web 2.0 birgt, gilt es noch zu erschließen und für die redaktionelle Arbeit zu nutzen.

Von seiner Vorgängerversion unterscheidet sich Journalismus 2.0 also auch durch den redaktionsinternen Einsatz von Werkzeugen der Web-2.0-Generation. Diese Hinwendung zum Social Computing ist derzeit auch in vielen anderen Branchen zu beobachten. Häufig ist mir ihr auch eine Abwendung von den Prinzipien der Überwachung, Kontrolle und Einschränkung von Inhalten und Kommunikationsstrukturen und im Gegenzug eine Hinwendung zu offenen, leistungsstarken und kollaborativen Ansätzen auf der Basis von Social Software verbunden.

Wichtig ist dabei eine Sichtweise, die Journalismus 2.0 nicht als Modul ansieht, das man an eine unverändert arbeitende klassische Redaktion anflanschen könnte, wie eine Onlineredaktion. Journalismus 2.0 verlangt vielmehr eine Neustrukturierung der gesamten Redaktion – mit neuer Aufgabenstellung, neuer Aufgabenteilung, neuer Rollenverteilung, veränderten Arbeitsabläufen und neuem Selbstverständnis.

Das Web 2.0 eröffnet dem Journalismus also neue Möglichkeiten zur Erfüllung seiner ureigenen Aufgaben. Dazu gehören:

- neue Möglichkeiten, mediale Inhalte zu produzieren und zu distribuieren,
- neue Möglichkeiten der Interaktion mit den Nutzern,
- neue Möglichkeiten, die Qualität und Attraktivität medialer Angebote zu steigern und
- neue Möglichkeiten, die Produktivität und Effizienz journalistischer und redaktioneller Arbeit zu steigern.

Journalismus 2.0 ist deshalb ein Journalismus, der sich diese neuen Möglichkeiten aneignet und mit dem Ziel ausschöpft, einen besseren Journalismus zu machen. Wie das Kapitel über die Paradigmenwechsel der Massenkommunikation und die

durch sie ausgelöste Medienrevolution gezeigt hat, ist es durchaus angemessen, davon zu sprechen, dass die Massenkommunikation, die politische Kommunikation, die Öffentlichkeitsarbeit und der Journalismus am Beginn einer neuen Epoche stehen.

Dabei sollte jedoch klar sein, dass nicht alle Nutzer daran interessiert sind, sich aktiv einzubringen. Chris O'Brien und Juan Senor teilen die Nutzer deshalb in vier Gruppen ein (2009, 12):

1. passive Nutzer, die Content ausschließlich aufnehmen,
2. Kommentatoren, die Kommentare oder Kritiken schicken oder auf irgendeine Art reagieren,
3. Netzwerker, die aktiv Content sammeln und sich mit anderen Nutzern vernetzen, sowie
4. Kreative, die selbst Fotos, Videos, Blogeinträge und anderen Content generieren.

4.1 Journalismus als Prozess

Journalismus 2.0 ist Echtzeit- und Prozessjournalismus Die interaktiven Möglichkeiten des Sozialen Netzes haben erhebliche Auswirkungen auf Selbstverständnis und Arbeit von Journalisten. Die permanente Ansprechbarkeit der Journalisten und Redaktionen durch das Publikum bedeutet, dass sie ihre Beiträge über das Veröffentlichungsdatum hinaus betreuen sollten, indem sie Verbesserungen, Ergänzungen und neue Entwicklungen einbringen, auf die sie selbst gestoßen sind und über die sie durch Leserkommentare aufmerksam gemacht wurden. Onlinebeiträge sind also niemals endgültig vollendet; denn journalistische Inhalte entwickeln sich unter den neuen Vorzeichen vom unveränderlichen Produkt hin zur Momentaufnahme eines nie endenden Prozesses. Dadurch, dass das Prinzip der ständigen Verbesserung Eingang in den Journalismus gefunden hat, wird er sich in den nächsten Jahren immer mehr in eine Richtung entwickeln, die Jeff Jarvis »Prozessjournalismus« nennt: Er moderiert Prozesse der Wahrheitsfindung und Meinungsbildung und bündelt anschließend deren Ergebnisse. Aufgabe der Redakteure ist es dabei, Diskussionen im Netz zu initiieren und zu moderieren, Fakten zu prüfen und weiteres Material zu recherchieren – das alles mehr oder weniger in Echtzeit, um es anschließend in journalistische Darstellungsformen zu gießen.

Dabei können die neuen Möglichkeiten, die Leserschaft einzubinden, auch schon für die journalistische Vorarbeit und Recherche genutzt werden – etwa so, wie BILDBLOG (bildblog.de) und NETZPOLITIK.ORG das seit Jahren tun. Den Machern des BILDBLOGS, dessen Aufgabe es ist, Fehler und Lügen der BILD-Zeitung und anderer Medien aufzudecken, werden von Lesern viele Hinweise für ihre

Artikel zugespielt. Ganz ähnlich ist es mit dem Blog NETZPOLITIK.ORG, das sich zu einer Anlaufstelle für anonyme Informanten im Bereich Datensicherheit entwickelt hat.

Eine charmante Journalismus-2.0-Definition hat Jens Weinreich in einem Blogbeitrag »Online-Gebühren: Über den Wert von Qualitätsjournalismus« vom 22. Februar 2010 geliefert (jensweinreich.de/2010/02/22/online-gebuehren-uber-den-wert-von-qualitaetsjournalismus/):

»Journalismus heißt für mich: Dialog. Diskutieren. Lernen. Vernetzen. Fehler eingestehen und korrigieren. Quellen offenlegen, solange nicht Quellenschutz gewährleistet werden muss, weil Hinweisgeber sonst Probleme bekommen. ... Wissen weitergeben. Verlinken. Dokumente zur Diskussion stellen. Einordnen. Erklären. Analysieren. Kommentieren. Berichten. Recherchieren. Dranbleiben. Beißen. Oder es wenigstens versuchen.«

4.2 Journalismus als Diskurs

Journalismus 2.0 nutzt die neuen Sozialen Medien für die Publikation. Dieser Aspekt stand während der vergangenen Jahre im Vordergrund. Wegen der hohen Aktualität, die sie ermöglichen und wegen ihrer leistungsfähigen und einfach zu bedienenden Feedback-Funktionen werden die neuen Internetmedien von vielen Nutzern als attraktiver empfunden als herkömmliche Medien. Kommentarfunktionen, wie sie zunächst von Bloggern genutzt wurden, finden sich inzwischen auch auf unzähligen Websites klassischer Medienunternehmen. Sie geben den Nutzern die Möglichkeit, die Autoren von Beiträgen komfortabel und mit minimalem Zeitaufwand auf Fehler hinzuweisen, ihnen ergänzende Hinweise zu geben oder ihnen und den übrigen Lesern ihre Meinung kundzutun.

Attraktivitätssteigernd ist aber auch, dass das Internet heute komfortable Möglichkeiten bietet, gleichermaßen geschriebenen wie gesprochenen Text sowie Stills und Bewegtbilder zu transportieren und miteinander zu Beiträgen zu verschmelzen. Redaktionen können deshalb das für den jeweiligen Zweck am besten geeignete Medium auswählen. Die Medien der neuen Generation liefern nicht mehr nur die Fakten, Hintergrundinformationen, die Analysen, Argumente und Meinungen, sondern bieten ihren Nutzern auch Plattformen, auf denen sie über diese Inhalte diskutieren können. Rezeption und Diskussion waren bislang strikt getrennt: Zeitung gelesen und ferngesehen wurde daheim, diskutiert wurde im Büro, während der Bahnfahrt, im Verein und am Wirtshaustresen. Die Sozialen Medien aber lassen Rezeption und Diskussion miteinander verschmelzen.

Leser-Feedback wird nicht länger als notwendiges Übel betrachtet, sondern als wichtiger Teil der journalistischen Wertschöpfung. Journalismus 2.0 stößt Diskussionen an, moderiert sie, versorgt sie mit Argumenten, aktuellen Informationen und Meinungsangeboten. Journalismus 2.0 nutzt die Möglichkeiten der Sozialen Medien, um mit seinen Nutzern auf Tuchfühlung zu gehen, um ihre Wünsche, ihre Erwartungen und die Themen zu erkennen, die sie bewegen und um darauf zu reagieren. Zu einer Hauptaufgabe von Journalisten 2.0 wird es dann, guten Argumenten, originellen Beiträgen, bemerkenswerten Thesen und interessanten Meinungen zu ihrem Recht zu verhelfen, gute Impulse und gute Zusammenfassungen zu liefern.

Die für den herkömmlichen Journalismus typischen statischen Darstellungsformen verlieren dabei an Bedeutung zugunsten dialogorientierter prozessualer Formen. So wird Journalismus mehr und mehr zu einer Darstellung von Information als sich ständig verändernder fortlaufender Prozess.

4.3 Journalismus als Gemeinschaftserlebnis

Journalismus 2.0 macht Mediennutzung zum Gemeinschaftserlebnis. Die Social Media holen ihre Nutzer aus der Anonymität heraus, geben denen, die dies möchten, eine Identität, räumen ihnen Möglichkeiten ein, Reputation aufzubauen, mit anderen Nutzern Kontakt aufzunehmen und sich mit ihnen auszutauschen. Mithilfe von Onlineprofilen können sich Nutzer den übrigen Nutzern vorstellen; und Activity Feeds geben ihnen die Möglichkeit, zu beobachten, wie sich andere Nutzer im Netz verhalten und wie andere Nutzer miteinander interagieren. So erhalten die Nutzer die Möglichkeit, ihr Wissen und ihre Ideen, ihre Manpower, ihre Argumente, Meinungen und Erfahrungen ebenso in Diskussionen einzubringen wie Zustimmung oder Ablehnung, Empörung oder Erstaunen. Damit wird die soziale Wahrnehmung der Nutzer untereinander, die im Journalismus bislang keine Rolle gespielt hat, zu einem wichtigen Faktor.

Das heißt nicht, dass es nicht nach wie vor viele Menschen gibt, die unbehelligt und in aller Ruhe eine gute Zeitung lesen und dabei nicht von anderen Menschen beobachtet werden und mit anderen Menschen diskutieren möchten. Die Medienunternehmen sollten sich jedoch darauf einstellen, dass in den nächsten Jahren immer mehr Menschen das Soziale Internet attraktiver finden als die herkömmlichen One-Way-Medien. Die Nutzer entwickeln mehr und mehr das Bedürfnis und den Anspruch, gesehen, gehört und eingebunden zu werden.

4.4 Journalismus und die Weisheit der Vielen

Journalismus 2.0 nutzt die Social Media für das Crowdsourcing (vgl. Seite 114 ff.). Interaktive Angebote sollten aber nicht nur dazu dienen, die Attraktivität für die Nutzer zu erhöhen, zusätzliche Reichweiten aufzubauen und mit neuen Zielgruppen in Kontakt zu kommen, sie sollten auch gezielt genutzt werden, um kollektive Nutzerressourcen in die redaktionelle Wertschöpfung einzubinden und das Themen- und Meinungsspektrum zu ergänzen und zu erweitern. Journalismus 2.0 setzt die Sozialen Medien auch dazu ein, um die Wünsche und Erwartungen seiner Nutzer in Erfahrung zu bringen und um das Wissen, die Wahrnehmungen und die Erfahrungen der Nutzer, deren Kontakte, Kreativität und Arbeitskraft zu nutzen, um einen besseren Journalismus zu machen. Journalismus 2.0 rückt Partizipation also auch zu dem Zweck in den Vordergrund, den Fundus der Erfahrungen, Kontakte und Kenntnisse der Nutzer im Interesse einer höheren Produktivität und Produktqualität zu nutzen. Seit es Soziale Medien gibt, sind die Leser, Hörer und Zuschauer nicht mehr nur als Konsumenten wichtig, sondern auch beim Sammeln und Verknüpfen, beim Sortieren, Strukturieren und Produzieren sowie beim viralen Verbreiten von Content. Deshalb schaffen Medienunternehmen, denen es gelingt, das Potenzial ihrer Nutzer zu erschließen, Voraussetzungen dafür, dass sie authentischer, aktueller und fundierter berichten können als Medien, die Nutzerressourcen unberücksichtigt lassen. Und sie schaffen eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sich ihre Inhalte bei den Nutzern schneller und weiter verbreiten.

Stefan Niggemeier sagte zur Nutzung der kollektiven Intelligenz durch die BILDBLOG-Redaktion (in: Alby, 2008, 208):

»Bei BILDBLOG bestätigt sich täglich der scheinbar banale Satz Dan Gillmors »My readers know more than I do«. Unter unseren Lesern sind Menschen, die spanisch sprechen, die jemanden kennen, der für uns eine Internetseite aus dem Persischen übersetzen kann, die Experten für Steuerrecht, Astronomie und die Feinheiten beim Rangieren von Eisenbahnen sind. Unsere Leser wissen alles. Wir müssen sie nur fragen. Und manchmal schreiben sie uns auch so. Ohne dieses kollektive Wissen unserer Leser wäre es nicht möglich, mit einem winzigen Grüppchen von Leuten täglich Fehler aufzuzeigen, die 1.000 BILD-Zeitungs-Mitarbeiter absichtlich oder versehentlich machen. Unsere Leser haben nicht nur Expertenwissen, das wir nicht haben, sie sind im Zweifelsfall auch näher dran, waren dabei – und manchmal liefern sie sogar eine schöne Pointe gleich mit, auf die wir nie gekommen wären. ... Wenn man das Wissen der Masse kombiniert mit der Erfahrung von Profis, wie wir es bei BILDBLOG tun und wie es de facto auch bei WIKIPEDIA geschieht, kann man etablierte Strukturen, die das Wissen der Masse ignorieren, sehr schnell sehr alt aussehen lassen. Denn dass sich z. B.

durch die Hierarchien, Traditionen und Arbeitsformen in einem Verlag so etwas wie strukturelle Intelligenz garantieren lässt, ist ... nur ein Gerücht.«

Weitere Beispiele für die riesige Vielfalt an Möglichkeiten des Crowdsourcings:

- Das Gannett-Blatt NEWS-PRESS (news-press.com) in Fort Myers in Florida (Auflage: 90.000) nutzte Crowdsourcing, um herauszufinden, weshalb die Preise für Anschlussgebühren von Neubauten in einer bestimmten Gemeinde ungewöhnlich hoch waren. Die Zeitung forderte ihre Leser zur Mitarbeit auf. Zahlreiche pensionierte Ingenieure, Buchprüfer und andere Experten beteiligten sich an der Recherche, aus der mehrere Artikel hervorgingen und die schließlich zu einer Senkung der Anschlussgebühren führte.
- In die gleiche Richtung zielt Jay Rosen mit seinem Non-Profit-Projekt NEWASSIGNMENT.NET, wo Teams von Freiwilligen zusammen mit professionellen Journalisten »Open-Source-Reporting« zu vorgegebenen Themen betreiben.
- Unter der Bezeichnung »Public Insight Journalism« bindet auch das MINNESOTA PUBLIC RADIO (minnesota.publicradio.org) Nutzerressourcen ein. Dazu werden in einer Datenbank Namen und Kontaktdaten von Menschen erfasst, die in einem bestimmten Bereich über besondere Kenntnisse verfügen und auf die die Redaktion der Radiostation bei Bedarf zurückgreift.
- Und mit seiner Travel-Website BEENTHERE (ivebeenthere.co.uk) setzt auch der GUARDIAN auf das Know-how des Publikums.
- Das Spiegel-online-Projekt EINESTAGES.DE gibt Lesern die Möglichkeit, Alben zu zeitgeschichtlichen Themen um Erinnerungen, Informationen und Bildmaterial zu ergänzen und selbst Themen vorzuschlagen. Ein ähnliches Konzept verwirklicht die ZEITZEUGEN-Aktion im Regionalwiki des TRIERISCHEN VOLKSFREUNDS (wiki.volksfreund.de/Kategorie:Zeitzeugen).
- Die Kommunalpolitik überdenkt gerade die Flächennutzungsplanung für eine Stadt im Verbreitungsgebiet. Die Leser werden per Zeitung und Blog aufgerufen, Anregungen, Meinungen und Bedenken als Kommentare im Blog zu formulieren. Print bringt anschließend eine Zusammenschau im Blatt.
- Das 2.000-jährige Bestehen einer von den Römern gegründeten Kleinstadt im Verbreitungsgebiet steht bevor. Die Leser werden in der Zeitung dazu aufgefordert, am Aufbau einer umfassenden Darstellung der Stadt im öffentlichen Regionalwiki der Zeitung mitzuarbeiten. Print berichtet regelmäßig über die Fortschritte und stellt einzelne Leser vor, die sich maßgeblich in das Projekt einbringen.
- Ein schönes Beispiel ist aber auch die Verbesserungsgruppe von MYHEIMAT. Sie gibt Nutzern die Möglichkeit, nicht nur am Aufbau von Content, sondern an der Weiterentwicklung des Konzepts der Website mitzuarbeiten.
- Interviews bedeuteten bislang, dass ein Reporter einem Prominenten oder einem Sachkundigen die Fragen stellt, von denen er meint, dass diese Fragen auch von

den Lesern, Hörern oder Zuschauern gestellt würden. Heute ist es beispielsweise möglich, die eigenen TWITTER-Follower vor einem geplanten Interview darum zu bitten, Fragen an den Interviewpartner zuzutwittern.

- Fachwikis wie das PC-WELT-Wiki (pcwelt-wiki.de) sowie die Stadt- und Regionalwikis, die in den vergangenen Jahren von mehreren Regionalverlagen eröffnet wurden, geben Nutzern die Möglichkeit, am Aufbau eines Internetnachschlagewerks mitzuarbeiten, das auch den Redaktionen zur Nutzung und als Referenz zur Verfügung steht.
- Mikroblogging-Accounts von Medienunternehmen sind ebenfalls ein mächtiges und besonders niedrigschwelliges Werkzeug, um kollektive Nutzerressourcen zu erschließen. DERWESTEN begann deshalb im Januar 2010 damit, Nutzer-Tweets zur Verkehrslage in Nordrhein-Westfalen zu bündeln – Twitterer melden, auf welcher Autobahn sie gerade im Stau stehen, welcher Zug soeben ausgefallen und wo mit Glatteis zu rechnen ist. Tweets, die mit dem Hashtag #nrwverkehr verschlagwortet sind, werden auf dem Account @nrwverkehr gebündelt. Wer ihm folgt, kann dort alles zur aktuellen Verkehrslage im Lande erfahren.

Mit derartigen Angeboten verwandelt Journalismus 2.0 seine Produkte – zumindest in Teilen – zu einem Derivat aus den Nutzeraktivitäten auf der Internetplattform. Eine wichtige Frage bei den turnusmäßigen Redaktionskonferenzen wird deshalb: »Welche Zeitung machen wir aus den Aktivitäten auf der Plattform an diesem Tag?« Die Redaktionen stehen in Zukunft vor der Aufgabe, Tag für Tag neu herauszufinden, welche Inhalte für ihre Leser relevant sind. Der Content, den die Redaktionen produzieren, muss so angelegt sein, dass er die Kultur der Leser widerspiegelt und deren Trends folgt (vgl. Griffen, 2009).

4.5 Social Media im Intranet

Journalismus 2.0 nutzt die Sozialen Medien auch intern. Social Software und Web 2.0 sind für die öffentliche Kommunikation bedeutsam, haben aber auch einen tiefgreifenden Wandel angestoßen, was Zusammenarbeit und Wissensmanagement in Organisationen, also in Vereinen, Verbänden, Gewerkschaften, Parteien und Unternehmen, betrifft. Ganze Unternehmen bilden inzwischen Innovationsnetze miteinander, um Videos, Arbeitszeit, Ideen, Probleme, Adressen, Spezialkenntnisse und andere Ressourcen miteinander zu teilen. Das interne Web 2.0 bildet dabei die Infrastruktur, mit der die Voraussetzung dafür geschaffen wird, dass die Zusammenarbeit nicht mehr nur auf die eigene Abteilung und das eigene Team beschränkt bleibt, sondern dass sie überall im Unternehmen und sogar über dessen Grenzen