

Quo vadis Qualitätssicherung?

# corrigo

Konzeption eines  
Crowdsourced Media Accountability Services

---

Tobias Reitz  
Kranichsteiner Straße 22  
64289 Darmstadt  
tobias@corrigo.org  
@don\_journalle  
Matrikelnummer: 712660

Kersten Alexander Riechers  
Kranichsteiner Straße 22  
64289 Darmstadt  
kersten@corrigo.org  
@dasKerst  
Matrikelnummer: 712640

Fachbereich Media  
Studiengang Online-Journalismus  
Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer (I)  
Prof. Dr. Thomas Pleil (II)  
  
Darmstadt, 31. Mai 2011

---

*Intro* ‘kar, tr\*

## Danksagung

Unser Dank gebührt allen voran Jacob Chromy und Bruno Schliersmair, die ihre Idee, Journalism Warning Labels fürs Web zu entwickeln, mit uns teilten und den Anstoß zu dieser Diplomarbeit gaben.

Wir bedanken uns weiterhin (in alphabetischer Reihenfolge) bei Wolfgang Blau, Christoph Dowe, Tobias Eberwein, Dirk von Gehlen, Tina Groll, Christian Heise, Jeff Jarvis (für all seine Zitate), Lorenz Lorenz-Meyer, Klaus Meier, Thomas Pleil, Valerie Ponell, Jan Schmidle, Julia Schmitt, Matthias Spielkamp, Wolfgang Weicht, all unseren Kommilitonen für vier tolle Jahre und ganz besonders Pia Hannappel fürs Corrigieren. Außerdem danken wir Diigo, Facebook, GoogleDocs, GoogleSites, InDesign, Mendeley, NeoOffice, Netvibes, Simfy, Soundcloud, Spotify, Twitter und allen anderen Services, die uns die (Zusammen-)Arbeit erleichterten.

*Intro* ‘kar, tr

## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig erstellt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt habe. Soweit ich auf fremde Materialien, Texte oder Gedankengänge zurückgegriffen habe, enthalten meine Ausführungen vollständige und eindeutige Verweise auf die Urheber und Quellen.

Alle weiteren Inhalte der vorgelegten Arbeit stammen im urheberrechtlichen Sinn von mir, soweit keine Verweise und Zitate erfolgen. Mir ist bekannt, dass ein Täuschungsversuch vorliegt, wenn die vorstehende Erklärung sich als unrichtig erweist.

---

*Tobias Reitz*

---

*Kersten A. Riechers*

*Darmstadt, 31.05.2011*

\* Die Kürzel ,kar‘ für Kersten A. Riechers und ,tr‘ für Tobias Reitz kennzeichnen den Autor des jeweiligen Kapitels.

## Inhaltsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| <b>1 Einleitung</b> .....                                | 006 |
| <b>2 Methodik</b> .....                                  | 008 |
| 2.1 Ziele .....  | 008 |
| 2.2 Forschungsfragen .....                               | 008 |
| 2.3 Allgemeine Vorgehensweise .....                      | 009 |
| <b>3 Qualität</b> .....                                  | 011 |
| 3.1 Einführung .....                                     | 011 |
| 3.2 Fehlerquelle Public Relations .....                  | 012 |
| 3.3 Fehlerquelle Nachrichtenagenturen .....              | 014 |
| 3.4 Accuracy .....                                       | 017 |
| 3.4.1 Accuracy-Forschung .....                           | 017 |
| 3.4.2 Subjektive und objektive Fehler .....              | 019 |
| 3.5 Fehlerkategorien im Vergleich .....                  | 020 |
| 3.5.1 Journalism Warning Labels .....                    | 020 |
| 3.5.2 NewsCrud .....                                     | 021 |
| 3.5.3 Jahresrückblick der Ombudsleute .....              | 022 |
| 3.5.4 Regret The Error .....                             | 022 |
| 3.5.5 Kategorien der Accuracy-Forschung .....            | 022 |
| 3.5.6 MediaBugs .....                                    | 024 |
| 3.5.7 Publizistische Grundsätze .....                    | 024 |
| 3.5.8 Ergebnisse des Vergleichs .....                    | 028 |
| 3.6 Zwischenfazit: Qualität .....                        | 029 |
| <b>4 Qualitätssicherung</b> .....                        | 031 |
| 4.1 Einführung .....                                     | 031 |
| 4.2 Innerredaktionelle Qualitätssicherung .....          | 033 |
| 4.2.1 Fact-Checking .....                                | 034 |
| 4.2.1.1 Rechtliche Bedeutung .....                       | 034 |
| 4.2.1.2 Verbreitung in Deutschland .....                 | 035 |
| 4.2.1.3 Fact-Checker: Berufsbild und Anforderungen ..... | 036 |
| 4.2.1.4 Zusammenfassung .....                            | 041 |
| 4.2.2 Fehlerkultur .....                                 | 042 |
| 4.2.2.1 Fehlerkultur in Deutschland .....                | 044 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2.2.2 Fehlerkultur im deutschen Journalismus .....                            | 045        |
| 4.2.2.3 Fehlerkultur in Blogs .....   | 048        |
| 4.2.2.4 Online-Journalismus im Wandel von Produkt- zu Prozessjournalismus ..... | 049        |
| 4.2.2.5 Zusammenfassung .....   | 053        |
| 4.3 Außerredaktionelle Qualitätssicherung .....                                 | 055        |
| 4.3.1 Media Accountability .....  | 055        |
| 4.3.2 Journalismusinterne Media Accountability.....                             | 057        |
| 4.3.2.1 Ombudsleute .....   | 057        |
| 4.3.2.2 Presserat .....   | 058        |
| 4.3.2.3 Medienjournalismus .....  | 061        |
| 4.3.2.4 Zwischenfazit: Journalismusinterne Media Accountability .....           | 062        |
| 4.3.3 Journalismusexterne Media Accountability .....                            | 064        |
| 4.3.3.1 Medienblogs .....   | 066        |
| 4.3.3.2 Medienkritik in sozialen Netzwerken .....                               | 069        |
| 4.3.3.3 Exkurs: Media Accountability im US-amerikanischen Journalismus .....    | 070        |
| 4.3.3.4 Crowdsourced Media Accountability Services .....                        | 074        |
| 4.3.3.4.1 NewsTrust .....   | 076        |
| 4.3.3.4.2 Truthsquad .....  | 077        |
| 4.3.3.4.3 MediaBugs .....   | 079        |
| 4.3.3.4.4 Report an Error Alliance .....  | 081        |
| 4.3.3.4.5 Newscrud .....  | 082        |
| 4.3.3.4.6 NewsShift .....   | 084        |
| 4.3.3.4.7 DotSpots .....  | 085        |
| 4.3.3.4.8 Zwischenfazit: Crowdsourced Media Accountability Services .....       | 086        |
| 4.4 Zwischenfazit: Qualitätssicherung .....                                     | 086        |
| <b>5 Erkenntnisse .....</b>   | <b>088</b> |
| <b>6 Konzeption .....</b>   | <b>090</b> |
| 6.1 Technik: Den Browser erweitern – das Web annotieren .....                   | 090        |
| 6.1.1 Web Annotation Systems im Vergleich .....                                 | 092        |
| 6.1.1.1 Diigo .....   | 093        |
| 6.1.1.2 Reframeit .....   | 094        |
| 6.1.1.3 Google SideWiki .....   | 096        |
| 6.1.2 Thesen zur fehlenden Akzeptanz von Web Annotation Systems .....           | 097        |
| 6.2 Funktionalität .....  | 098        |
| 6.2.1 Corrigo für Rezipienten .....   | 098        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 6.2.2    | Corrigo für Redaktionen .....   | 100        |
| 6.2.2.1  | Unterstützung des redaktionellen Fehlermanagements .....                | 101        |
| 6.2.3    | Corrigo im Hintergrund: Automatismen und Mashups .....                  | 103        |
| 6.2.3.1  | Markierung semantisch korrelierter Texte .....                          | 104        |
| 6.2.3.2  | RSS-Feeds und Benachrichtigungen .....                                  | 104        |
| 6.2.3.3  | Ansicht ohne Browser-Add-On .....                                       | 105        |
| 6.2.4    | Corrigo im Einsatz: Fallbeispiel und Use Case .....                     | 106        |
| 6.2.5    | Erweiterungsmöglichkeiten und Anbindung an externe Dienste .....        | 112        |
| 6.2.5.1  | Erkennen ungekennzeichneter Pressemitteilungen und Symbolfotos .....    | 112        |
| 6.2.5.2  | Direktverbindung zum Presserat .....                                    | 112        |
| 6.2.5.3  | Automatisch generierte Korrekturspalten .....                           | 113        |
| 6.2.5.4  | Visualisierung der Fehler-Korrektur-Rate .....                          | 113        |
| 6.2.5.5  | Mobile Anwendung .....  | 114        |
| 6.3      | Akzeptanz- und Erfolgsfaktoren .....                                    | 114        |
| 6.3.1    | Stakeholder .....   | 114        |
| 6.3.2    | Kritische Masse .....   | 115        |
| 6.3.3    | Wahrgenommener Nutzen .....   | 119        |
| 6.3.4    | Soziale Umgangsformen .....   | 120        |
| 6.3.5    | Accessibility und Usability .....                                       | 123        |
| 6.3.6    | Markteinführung und Weiterentwicklung .....                             | 124        |
| 6.3.7    | Rechtliche Rahmenbedingungen .....                                      | 125        |
| 6.4      | Ansatz zur Realisierung .....   | 127        |
| 6.4.1    | Organisation .....  | 127        |
| 6.4.2    | Träger .....  | 128        |
| 6.4.3    | Team .....  | 128        |
| 6.4.4    | Finanzierung .....  | 129        |
| 6.4.5    | Monetarisierung .....   | 130        |
| 6.5      | SWOT-Analyse: Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Corrigo ..... | 131        |
| <b>7</b> | <b>Fazit</b> .....  | <b>133</b> |
| <b>8</b> | <b>Anhang</b> .....   | <b>135</b> |
| 8.1      | Abbildungsverzeichnis .....   | 135        |
| 8.2      | Literaturverzeichnis .....  | 135        |

1 'kar

## Einleitung

Als die erste Spiegel-Archivarin Maria Rank in den frühen Jahren des Magazins auf einen Fehler in einem bereits gedruckten Artikel hinwies, entgegnete ihr der Herausgeber Rudolf Augstein etwas barsch: „Dann überprüfen Sie das in Zukunft doch schon vorher“ (Janssen, 2010: 93). Maria Rank folgte dem Aufruf Augsteins, systematisierte das Faktenprüfen und war fortan ob ihrer Hartnäckigkeit und „entnervenden Präzision“ berüchtigt (vgl. Augstein, 1952).

Die Maria Ranks von heute sind aktiver denn je – und sie sind viele: Jeden Tag versorgen sie die Redaktionen mit etlichen Fehlerhinweisen. Es sind Leser, die aus den unterschiedlichsten Gründen nicht nur helfen können, sondern auch wollen.

Im Gegensatz zu dem von Rank zu spät entdeckten Fehler, sind Leser-Hinweise heutzutage auch nach Veröffentlichung noch von Relevanz. Denn im Vergleich zum Jahr 1955 hat sich etwas grundlegend geändert: Was der Spiegel mit Druckerschwärze verewigt, kann Spiegel Online jederzeit ändern. Für die Korrektur eines Artikels ist es *nie* zu spät.

Es ist dabei irrig anzunehmen, ein Fehler würde sich angesichts der Informationsflut im Internet schlicht „versenden“ und sei mithin den Korrekturaufwand nicht wert. Zwischen 20 und 40 Prozent der Besucher in deutschen Online-Medien werden von Google geschickt – auch lange nach Veröffentlichung eines Artikels (vgl. Schmidt, 2011).

Nicht selten kommt es vor, dass Fehlerhinweise von Lesern ohne Konsequenz bleiben. Sei es, weil sie in der Flut der Kommentare und der Zeitnot untergehen, weil die zuständigen Redakteure nicht die thematisch verantwortlichen Autoren sind, oder weil sie schlicht kein Interesse haben, sich mit den Hinweisen von Lesern zu beschäftigen. Diese Nichtbeachtung seitens der Redaktionen ruft bei Lesern ganz unterschiedliche Reaktionen hervor: Einige bleiben hartnäckig wie Maria Rank, einige geben vermutlich auf – und wiederum andere kleben Warnhinweise auf Zeitungen. So wie Tom Scott, Comedian aus London und geistiger Vater der vorliegenden Arbeit. Die „Journalism Warning Labels“, die Scott im Sommer 2010 veröffentlicht, sind eine Antwort auf die Frage: Wer kontrolliert die Kontrolleure? Seine Aufkleber warnen vor ungekennzeichneten Übernahmen aus Pressemitteilungen oder nicht verifizierten Wikipedia-Informationen. Man kann Scotts – freilich tief satirisch gefärbte – Aktion auch als Hilferuf verstehen: Wenn wir den Journalismus schon nicht verbessern können, sollten wir unsere Mitmenschen wenigstens auf seine Makel hinweisen. Allein: Die Warnungen, die Scott auf in U-Bahnen herumliegenden Pendlerzeitungen klebt, hatten nicht das Potenzial, ein Massenpublikum zu erreichen.

Auch das ist online anders: So wird etwa bild.de jeden Monat von über zwölf Millionen Menschen besucht – sie alle greifen auf dieselben Inhalte zu, nicht auf Kopien wie noch im Print (vgl. AGOF, 2011). Brächte man das Bildblog auf bild.de, würde dieselbe Zahl Besucher auch

auf Fehler aufmerksam. Hätten die Besucher darüber hinaus die Möglichkeit, sich an Ort und Stelle zu vernetzen, könnten sie sich sogar gegenseitig auf Fehler hinweisen. Denn für jeden Fehler gibt es einen Experten, für jeden Fehler einen Korrektor.

Bisher bleibt ihre Kritik in Blogs, Tweets und Statusmeldungen weitgehend ungehört. Auch die Kommentarsektion unter Artikeln ist nur theoretisch ein geeigneter Ort für ihre Anliegen. Vor allem – wenn auch nicht ausschließlich – da die Hoheit über die Kommentare bei den Redaktionen selbst liegt. Ohne den vielen engagierten Online-Redakteuren Unrecht tun zu wollen, bleibt zumindest theoretisch immer die Möglichkeit, unliebsame Kommentare (und Fehlerhinweise!) zu unterbinden. Da in Kommentaren grundsätzlich alles möglich und ansprechbar ist, wird dort oft und ausgiebig über Qualität diskutiert – über den Journalismus im Allgemeinen und den einzelnen Journalisten im Speziellen. Das mag für die Meinungsbildung zwischen Autor und Leserschaft förderlich sein – für die Beseitigung faktischer Mängel aber ist es hinderlich.

*Corrigo* soll hier vermitteln. Bei der Konzeption stehen nicht nur technische Voraussetzungen für den Austausch von Fehlerhinweisen im Vordergrund. Aus der vorgelagerten Analyse fließen auch Erkenntnisse darüber ein, was sich in der Fehlerkultur der Redaktionen ändern muss und welche Fehlertypen sich überhaupt für die Qualitätssicherung durch Bürger eignen. Damit die Idee hinter *Corrigo* ein Erfolg wird, kommt es schließlich auch auf ein Umdenken in den Köpfen beider Seiten an – bei Rezipienten und Redaktionen. Auf dass künftigen Fehlerhinweisen nicht mit Argwohn und Missachtung begegnet wird, sondern im bestätigten Fehlerfall jeder Journalist voller Selbstverständlichkeit und Überzeugung sagt:

Ich korrigiere.

Oder, wie der Lateiner es ausdrücken würde:

*Corrigo.*

*2 ' tr*

## **Methodik**

*2.1 ' tr*

### **Ziele**

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, einen Webservice zu konzipieren, der Rezipienten die Beteiligung an der Qualitätssicherung von Online-Medien ermöglicht. Als Grundlage für die Konzeption soll zunächst der Status Quo von Qualität und Qualitätssicherung in Online-Medien untersucht werden. Dabei liegt der Fokus auf deutschen Online-Medien. Im Falle dürftiger oder gänzlich fehlender wissenschaftlicher Grundlagen werden zusätzlich oder ersatzweise (meist) englischsprachige Online-Medien berücksichtigt. Da auch diese Forschungsarbeiten (vgl. Maier, 2005; Porlezza/Ruß-Mohl/Zanichelli, 2010) keinen ausschließlichen Blick auf Online-Medien gewähren, fokussieren sich die Autoren überall dort auf Online-Medien, wo Daten vorhanden sind und greifen ansonsten auf Betrachtungen des Journalismus als Ganzes zurück.

*2.2 ' tr*

### **Forschungsfragen**

#### **Qualität**

- Wo liegen gegenwärtig Qualitätsdefizite im deutschen Online-Journalismus?
- Wie lassen sich gegenwärtige Qualitätsdefizite kategorisieren und priorisieren?
- Welche gegenwärtigen Qualitätsdefizite können von einer webbasierten Kontrolle durch die Öffentlichkeit<sup>1</sup> erfasst werden?

#### **Qualitätssicherung**

- Welche qualitätssichernden Maßnahmen und Institutionen gibt es innerhalb und außerhalb von Redaktionen und wo liegen ihre Defizite?
- Wie kann webbasierte öffentliche Medienkontrolle diesen Defiziten entgegenwirken?
- Welche Ansätze, Bürger webbasiert an der Kontrolle von Medien zu beteiligen, gibt es?

#### **Konzeption**

- Inwiefern lassen sich Web Annotation Systems für eine webbasierte Kontrolle von Online-Medien einsetzen?
- Wie muss webbasierte Kontrolle von Online-Medien konzipiert sein, damit sie von Öffentlichkeit und Online-Medien gleichermaßen genutzt und akzeptiert wird?

<sup>1</sup> Der Begriff Öffentlichkeit wird in dieser Arbeit synonym für die Gruppe der journalismusexternen Internetnutzer verwendet.



### 2.3 *‘tr*

## Allgemeine Vorgehensweise

Als wissenschaftliche Grundlage für den ersten Teil der vorliegenden Arbeit dienen Literaturrecherche, ein Expertengespräch und exemplarische Vergleiche. Im zweiten Teil erfolgt die Konzeption. Im Nachfolgenden wird diese Vorgehensweise detailliert erläutert.

### Literaturrecherche

Im ersten Teil der Diplomarbeit werden zunächst mit Hilfe von Sekundärliteratur die Begrifflichkeiten Qualität und Qualitätssicherung eingeordnet und definiert.

Das Kapitel Qualität dient dazu, für Online-Medien typische Qualitätsdefizite auszumachen, sie zu kategorisieren, zu priorisieren und zu prüfen, ob sie für eine Kontrolle durch die Öffentlichkeit geeignet sind.

Im Abschnitt Qualitätssicherung werden, orientiert an Ruß-Mohls Konzept der publizistischen Qualitätssicherung im Infrastrukturnetzwerk, die inner- und außerredaktionelle Qualitätssicherung betrachtet; im Abschnitt der innerredaktionellen Qualitätssicherung das Fact-Checking und die Fehlerkultur in Redaktionen und im Abschnitt der außerredaktionellen Qualitätssicherung – unterteilt in journalismusintern und journalismusextern – die Stärken und Schwächen einzelner Instrumente der Media Accountability. Dank der freundlichen Unterstützung Tobias Eberweins vom Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus an der TU Dortmund kann dabei auf aktuelle, zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit teilweise noch unveröffentlichte, Publikationen, die im Rahmen des Forschungsprojekts MediaAcT (Media Accountability and Transparency in Europe) entstanden, zurückgegriffen werden. Aufgrund des begrenzten Umfangs kann die vorliegende Arbeit nicht alle Themengebiete in der ihnen gebührenden Tiefe betrachten. So beschränken sich die Autoren darauf, jene Aspekte herauszugreifen, die hinsichtlich der Konzeption eines Web-Services zur Qualitätssicherung im deutschen Online-Journalismus von Relevanz sind. Konkrete Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Konzeption werden am Ende des jeweiligen Kapitels in einer grauen Box zusammengefasst und in Kapitel 5 zusammengeführt, kategorisiert und priorisiert.

### Experteninterview

Die wissenschaftliche Perspektive wird über die Literaturrecherche um die praktische Perspektive ergänzt und Hintergrundgespräche und ein Experteninterview geführt. Die Gespräche mit Tobias Eberwein (Erich-Brost-Institut der TU Dortmund), Wolfgang Blau (Chef-

redakteur, Zeit Online), Christoph Dowe (Geschäftsführender Redakteur, Mitglied der Chefredaktion, Zeit Online), Christian Heise (Audience and Business Development, Zeit Online), Matthias Spielkamp (Freier Journalist, Netzwerk Recherche, iRights-Info) und Jan Schmidle (Web-Developer) dienten der Einordnung von Thematik und Erkenntnissen; das telefonische Interview mit Dirk von Gehlen (Redaktionsleiter, jetzt.de) wird an mehreren Stellen der Arbeit herangezogen und befindet sich in schriftlicher Form im Anhang.

### **Exemplarische Vergleiche**

Da weder zu Web Annotation Systems, noch zu den in dieser Arbeit als Crowdsourced Media Accountability Services definierten staats- und professionsfernen Web-Services, die der Öffentlichkeit die Beteiligung an der Qualitätssicherung von Medien ermöglichen, verwertbare wissenschaftliche Literatur bekannt oder existent ist, werden in dieser Arbeit verschiedene Systeme und Services exemplarisch miteinander verglichen. Im Kapitel der Journalismusexternen Media Accountability werden sieben *Crowdsourced Media Accountability Services* hinsichtlich ihrer Funktionen, ihrer Betreiber, ihrer Verbreitung, Stärken und Schwächen gegenübergestellt, im Kapitel 6.1.1 drei Web Annotation Systems.

### **Konzeption**

Der zweite Teil der Arbeit, die Konzeption des Crowdsourced Media Accountability Services *Corrigo*, orientiert sich in seinem Aufbau an der Struktur eines Businessplans.<sup>2</sup> Zunächst werden, basierend auf den Erkenntnissen der Betrachtung von Qualität und Qualitätssicherung, die Idee, technische und rechtliche Grundlagen sowie der Nutzen für Medien und Öffentlichkeit beschrieben und, angelehnt an die „KoopTech-Erfolgsfaktoren“ (vgl. Schulzki-Haddouti, 2008: 141-146), wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Markteinführung identifiziert. Die darüberhinaus üblichen Kapitel eines Businessplans – Management- und Gründerteam, Markt und Wettbewerb, Marketing und Vertrieb, Unternehmensform und Finanzplanung – werden im Kapitel „Ansatz zur Realisierung“ zusammengefasst, bevor die Arbeit mit einer SWOT-Analyse, der Gegenüberstellung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, schließt.

---

<sup>2</sup> Ein Businessplan ist ein schriftliches Dokument und Ergebnis eines intensiven Planungsprozesses, in dessen Mittelpunkt der systematische, ziel- und strategiegerichtete Aufbau einer geschäftlichen Tätigkeit steht. Er ist geleitet durch die unternehmerische Vision, die in dem Dokument verbalisiert wird. Weiterhin greift er die ursprüngliche Geschäftsidee auf und präsentiert sie in ausgereifter(er) Form, eingepasst in eine längerfristig ausgerichtete Strategieperspektive (Freiling, 2006: 227).

3 <sup>‘ kar</sup>

## Qualität

3.1 <sup>‘ kar</sup>

### Einführung

Das Medium ist kein Garant für Qualität. Weder in Print- noch in Online-Medien<sup>3</sup> wohnt ihm ein Qualitätsvorteil inne. Dennoch wird die Qualitätsdebatte im Journalismus seit Jahren „entlang des Trägermediums“ geführt (vgl. Borchert, 2011). Dass sich die Gründe für diese Qualitätsdebatte in weiten Teilen verstärkt haben und neue hinzugekommen sind, scheint durch das Trägermedium Internet aber zumindest begünstigt: Der Anspruch der Schnelligkeit, Copy-and-Paste-Journalismus und mangelnde Zeitressourcen sind Anlass für die Qualitätsdebatte im *Online*-Journalismus. Oft überlagert zwar das Universalargument der ökonomischen Zwänge die Debatten, doch dass der Online-Journalismus noch immer kein Geschäftsmodell habe, ist eher ein Mythos denn ein unumstößlicher Fakt (Blau, 2011). Um die Qualitätsdefizite einzuordnen, sollen zunächst deren vielfältige Ursachen exemplarisch identifiziert werden: Welchen Einfluss haben beispielsweise Nachrichtenagenturen, deren Depeschen von den Online-Redaktionen, wenn nicht ohnehin schon vollautomatisiert einlaufend, wenige Sekunden nach Eingang über den Ticker ungeprüft unter dem Banner der eigenen Marke veröffentlicht werden (vgl. Kap. 3.3)? Oder wie anfällig sind Journalisten in Zeiten des Haste-and-Paste-Journalismus<sup>4</sup> für die wohl aufbereiten Informationshäppchen der Public Relations (vgl. 3.2)?

### Qualitätskriterien

Andere Länder, andere Sitten. Nicht nur journalistische Formate und Sprache sind von Land zu Land unterschiedlich, sondern auch das Verständnis und die Kontrolle der damit verbundenen Qualität (vgl. Fengler et al., 2011: 167).

Doch auch wenn der Untersuchungsgegenstand klar abgegrenzt ist, bleibt der Begriff der journalistischen Qualität ein schwer zu fassendes Konstrukt. Drei, fünf, elf – allein die Zahl der Qualitätskriterien, die an den Journalismus angelegt werden, variiert in der Forschung stark (vgl. Anger, 2010: 46). Rau begründet dies mit der fragmentarischen Vereinzelung des Journalismus selbst und spricht in diesem Zusammenhang von einem „Set an Journalismen“

3 Aufgrund der beschränkten Datenlage zu Online-Medien sollen ausdrücklich mehr Publikationen als jene der etablierten Presseverlage inkludiert werden. Die vorliegende Arbeit versteht somit unter Online-Medien diejenigen Angebote, deren Kerngeschäft journalistischer Natur ist und die mit Hilfe einer Redaktion professionell und regelmäßig über das aktuelle Zeitgeschehen berichten (vgl. Uhrmann/Trappel, 2006: 46). Diese Definition umfasst ebenso die Produkte reiner Online-Verlage. „Private“ Blogs, auch wenn sie journalistischen Routinen folgen, sollen jedoch davon ausgeschlossen sein. Diese Begriffsbegrenzung stellt keine Qualitätsbeurteilung der ausgeschlossenen Medien dar.

4 Angesichts der überschnellen Arbeitsweise und dem schnellen Kopieren von Presstexten und Agenturmaterial sprechen die Marktforscher von Metrica (2008) nicht mehr von *Copy-and-Paste-Journalismus*, sondern von der nächsten Stufe, des *Haste-and-Paste-Journalismus*.

– entsprechendes gelte demnach für die „Definition journalistischer Qualität(en)“ (Rau, 2007a: 85). In seinem Überblick über die Qualitätsforschung vergleicht Rau zahlreiche Modelle und räumt dabei auch der betriebswirtschaftlichen Sichtweise viel Platz ein. Und selbst im Bewusstsein, dass sich Ruß-Mohl mittlerweile von seinem oft zitierten Pudding distanziert hat, bescheinigt Rau dem Vergleich, ebendiese Nachspeise an die Wand zu nageln, noch immer Gültigkeit (vgl. ebd.: 92). Am Ende muss der Autor denn auch feststellen, dass es „weder aus Sicht der Akteure, noch in einem rezipientenorientierten Qualitätsverständnis objektive Kriterien geben“ kann (ebd.: 108).

Um den Anspruch der vorliegenden Arbeit, eine Konzeption zur Beteiligung der Öffentlichkeit an der Qualitätskontrolle, gerecht zu werden, bedarf es zunächst einer Übersicht typischer Qualitätsdefizite, ihrer Kategorisierung, sowie eine Priorisierung hinsichtlich der Häufigkeit mit der diese auftreten. Im nächsten Schritt soll überprüft werden, welche dieser Defizite sich für eine Kontrolle durch die Öffentlichkeit eignen.

### 3.2 *‘kar*

## Fehlerquelle Public Relations

Anfang der 1980er Jahre war das Aufsehen groß, als Barbara Baerns als eine der ersten Wissenschaftler das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations untersuchte. „Im Widerspruch zu journalistischen Selbsteinschätzungen“ kam sie zu dem Ergebnis, dass die PR sowohl die Agenda als auch das Timing der gesetzten Themen unter Kontrolle hat (vgl. Baerns, 1985: 98). Das von Baerns dargelegte Beziehungsgeflecht wurde in den folgenden Jahren um viele Modelle der Intersystembeziehungen verfeinert und ergänzt. Auch wenn hier die Modelle von absoluter Abhängigkeit des Journalismus von der PR bis zur Symbiose beider Disziplinen reicht (vgl. Hoffjann, 2007: 127), gilt doch als unbestritten, dass die PR einen nicht unerheblichen Einfluss auf journalistische Produkte hat.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wieviele ungeprüfte Informationen über den Umweg Pressemitteilung in journalistische Erzeugnisse gelangen. Dabei muss es nicht nur um den Versuch seitens der PR gehen, bewusst falsche Informationen an die Presse zu bringen. In einer Befragung unter 100 Wirtschaftsredakteuren gaben über 80 Prozent der Befragten an, dieser Täuschungsversuch käme gelegentlich vor, immerhin vier Prozent erleben diese Einflussnahme „ständig“ (vgl. com.X Institut, 2010: 13). Unbekannt ist jedoch die Zahl der unbewusst übernommen Fehler aufgrund mangelhafter oder gänzlich fehlender Überprüfung der zur Verfügung gestellten Fakten (vgl. Kramp/Dersjant, 2010: 52). Dass solche Daten vorschnell als belastbar eingestuft werden, kann mit der Professionalisierung der PR erklärt werden. Diese „kann sich heute gut mit professionellem Journalismus auf einer Stufe sehen, manchmal etwas darüber – weil in der Regel immer die Sachkompetenz auf

Seiten der PR besser ist“ (Schnedler, 2008: 32). Solche fachfremden Allrounder sind für die PR ein „gefundenes Fressen“, da sie sich „häufig [...] nicht für Originaldokumente wie zum Beispiel Studien interessieren“ (Kramp/Dersjant, 2010: 52). Wieviele der Fehler in Medien auf ungeprüftes PR-Material zurückgeht, ist in den einschlägigen Studien, etwa der Accuracy-Forschung, jedoch nie erhoben worden.

### **Exkurs: Churnalism – Wieviel PR steckt im Journalismus?**

Abseits der Debatte, inwiefern Agenda Setting und Timing der PR die Qualität des Journalismus beeinflusst, lässt sich – heruntergebrochen auf das einzelne journalistische Erzeugnis – rein quantitativ betrachten, wieviel Text einer Pressemitteilung in einen Artikel übernommen wurde.

Mitte Februar 2011 nahm mit churnalism.com ein Projekt seinen Dienst auf, das eben diese quantitative Analyse leistet. Das pejorative Wort *Churnalism* prägte bereits 2008 der BBC-Journalist Waseem Zakir (vgl. Wahl-Jorgensen/Hanitzsch, 2008: 167) – ein Kofferwort aus dem Verb *to churn* und *journalism*. Der Betreiber von churnalism.com, *Media Standards Trust*, gewann 2008 unter dem Arbeitstitel „Transparent Journalism“ finanzielle Unterstützung durch die von der Knight Foundation ausgeschriebene News Challenge<sup>5</sup> und beschreibt sich selbst als unabhängige und gemeinnützige Einrichtung.<sup>6</sup>

Um Churnalism im Journalismus-Mantel zu entdecken, genügt es, den Text einer Pressemitteilung – auch auszugsweise – über das Webtool hochzuladen. Der Algorithmus vergleicht diesen mit journalistischen Artikeln der britischen Presse, BBC News und Sky News online. Bei mehr als 20 Prozent Übereinstimmung gilt ein Text als Churnalism (vgl. Moore, 2011a). Zwar ist churnalism.com zunächst auf den britischen Medienmarkt beschränkt, die Technologie hingegen ist potenziell auf viele weitere Gebiete anwendbar: Auf die Wiederverwendung von Material der Wikipedia oder auf Plagiate im Internet im Allgemeinen (vgl. Moore, 2011b).

Artikel sollen auf ungekennzeichnete Übernahmen aus Pressemitteilungen überprüft werden können.

5 Vgl. <http://www.newschallenge.org/winners/2008> (03.05.2011)

6 Vgl. <http://mediastandardstrust.org/about> (03.05.2011)

### 3.3 'kar

## Fehlerquelle Nachrichtenagenturen

„Richtigkeit ist das höchste Gut von Agenturen“, schreibt Michael Segbers in „Ware Nachricht – Wie Nachrichtenagenturen ticken“ (Segbers, 2007: 133). Denn als Geschäftsführer der Deutschen Presse-Agentur dpa weiß er um die Bedeutung der Nachrichtenagenturen – indirekt für die Meinungsbildung und direkt für die Redaktionen, ihre „Kunden“. Diese verlassen sich auf Qualität und Richtigkeit der Meldungen. Denn Nachrichtenagenturen gelten als privilegierte Quelle – gleichauf mit Behörden, Ministerien und Amtsträgern. Auf ihre Aussagen dürfen Redakteure laut Empfehlung des Branchenmagazins „Journalist“ sogar vertrauen, „ohne dass sie durch den Verzicht auf eine zweite Quelle ihre Sorgfaltspflicht verletzen“ (Lindemann, 2010). Dieses Verfahren kann jedoch zu einem selbstreferentiellen Validierungs-Teufelskreis werden, wenn die Nachrichtenagenturen Vorab-Meldungen ungeprüft verbreiten, weil sie „unterstellen, dass seriöse Medien [...] übermittelte Fakten selbst hinreichend geprüft haben“ – so das Vorgehen beispielsweise der dpa (vgl. Niggemeier, 2010a).

Wohl auch im Wissen um das „Vertrauen“ ihrer Kunden wenden die Nachrichtenagenturen viele Ressourcen auf, um möglichst fehlerfrei zu berichten. So ist das „Mehraugenprinzip“ unantastbarer Standard: „Keine der Weltagenturen wird je bewusst eine Situation zulassen, in der ein einzelner Journalist seine Meldung [...] in eigener Verantwortung ‚auf den Draht‘ geben kann. Die Minimalforderung ist das Vieraugenprinzip“ (Segbers, 2007: 131). Die Herausforderung für die auf Tempo ausgelegten Nachrichtenagenturen besteht in der Tatsache, dass sich Schnelligkeit und Gründlichkeit ausschließen, denn Fact-Checking kostet Zeit (vgl. Lochbihler, 2005: 15f). Und im Wettbewerb untereinander messen sich Agenturen vor allem an ihrer Schnelligkeit – auch wenn sie in ihren Statuten fast ausnahmslos beteuern, nie auf Kosten der Richtigkeit zu agieren (vgl. Segbers, 2007: 127). Eine Agentur, die sich dieses Credo wieder intensiver zur Grundlage ihrer täglichen Arbeit machen will, ist die dpa. Nachdem sie über ihren Ticker Anfang 2010 mehrere Falschmeldungen innerhalb kurzer Zeit verbreitet hatte, zog Agentur-Chefredakteur Wolfgang Büchner die Konsequenzen. In einem internen Schreiben, das der Medienjournalist Stefan Niggemeier in umfassenden Auszügen dokumentierte, verdeutlichte Büchner seinen Kollegen, dass die neuen Regeln „zweifelloso dazu führen, dass die dpa weniger Meldungen produzieren und in einzelnen Fällen später berichten wird“ (Niggemeier, 2010a).

Trotzdem geschehen Fehler. Um im hektischen Tagesgeschäft diese so schnell wie möglich zu korrigieren, verfügen die meisten Agenturen über feste Regeln und Prozesse, wie etwa die umgehende Benachrichtigung des Vorgesetzten. In schweren Fällen werden beispielsweise zwei Mitarbeiter abgestellt, um die Korrektur des Fehlers aufzubereiten und gegenüber dem Kunden zu dokumentieren (vgl. Niggemeier, 2009b).

Zur Fehlerprävention scheuen die Weltagenturen auch den innerbetrieblichen Wettbewerb nicht. Reuters etwa misst „die Zahl der Fehler pro Büro [...] Büros mit einer Fehlerquote von mehr als 0,5 Prozent kommen unter Beobachtung“ (Segbers, 2007: 123).

Fehler, die hingegen die Leser entdecken, greift Reuters in einem eigens dafür eingerichteten Blog auf. Unter dem Titel „Good, Bad and Ugly“ veröffentlicht Reuters-Redakteur Robert Basler eingehende Kritik, weist auf Korrekturen hin und erklärt beispielsweise Schreibweisen anhand des hauseigenen Styleguides (vgl. Basler, 2011).

Dass Leser sich mit ihren Hinweisen an die Agenturen selbst wenden, stellt ein Phänomen der neueren Zeit dar. Da Nachrichtenagenturen das „unsichtbare Nervenzentrum“ bilden, das alle Teile des Mediensystems verbindet (Vyslozil<sup>7</sup>, 2005), erfahren sie selbst weder bei den Medienkonsumenten noch in der Forschung sonderlich viel Beachtung (vgl. Grüll, 2009: 11). Bisher schien das allerdings auch im Interesse beider Seiten: „Da sind die Kunden, die nachvollziehbar wenig Interesse daran haben, ihren Lesern oder Hörern nachhaltig mitzuteilen, dass hier nicht der eigene Korrespondent schreibt oder spricht. Und da sind die Agenturen, die dies unter Verweis auf ihre dienende Rolle des gesichtslosen Lieferanten akzeptieren, verringert es doch die Gefahr lästiger Diskussionen über ihre hohe publizistische Durchschlagskraft“ (Segbers, 2007: 10).

Diese aber lässt nach, da das fast zweihundert Jahre alte Geschäftsmodell bedroht ist. Agenturen erscheinen zunehmend „eingekeilt zwischen ihren Kunden auf der einen Seite [...] und dem Netz – diesem unendlichen Informationsspeicher, den nicht mehr nur Journalisten durchpflügen und sortieren – auf der anderen“ (Sievers, 2010).

Dennoch: Die noch immer starke Verbreitung von Agenturmaterial bleibt unbestritten, auch wenn die einzelnen Medien damit eine Verwässerung ihrer Marke in Kauf nehmen: „Lokal- und Regionalzeitungen verlinken für Geschichten aus Berlin nicht etwa auf den Tagesspiegel oder die Berliner Zeitung. Stattdessen fluten sie die eigenen Seiten mit dpa-Meldungen, wie mein erster Arbeitgeber ‚Die Glocke‘ [...] Ist das sinnvoll? Nein. Es führt dazu, dass 80 Prozent der Inhalte im deutschen Internet austauschbare Agenturtexte sind [...]“, schreibt Björn Sievers, ehemaliger ddp-Redakteur und jetziger Kommunikationsmanager der Tomorrow Focus AG, und zitiert mit dem letzten Halbsatz gleichzeitig den früheren Chefredakteur von Focus Online, Jochen Wegner (vgl. ebd.). Diese Praxis des unredigierten Übernehmens von Agenturmeldungen hat ihren Ursprung in der Umstellung der Nachrichtenübermittlung auf Computersysteme Mitte der achtziger Jahre (vgl. Wilke, 2000: 181).

Doch während die Redaktionen die Copy-and-Paste-Möglichkeiten online offensichtlich überstrapazieren, vernachlässigen sie eine andere wesentliche Technik, die das Internet mit sich bringt: das Verlinken. Ob es alte Verhaltensmuster sind („Medienberichten zufolge...“) oder schlicht die Angst vor dem abwandernden Leser: Die meisten Verlage sind noch nicht

<sup>7</sup> Wolfgang Vyslozil war von 1982 bis 2008 Geschäftsführer der österreichischen Presseagentur APA.

im Zeitalter der Linkökonomie angekommen, klagt etwa Journalismus-Professor Jeff Jarvis (vgl. Kremmel, 2010). Dabei böte ihnen gerade das Verlinken mehr denn je die Möglichkeit, sich auf das zu besinnen, was sie besonders gut können – um dieses Alleinstellungsmerkmal dann herauszuarbeiten. Jeff Jarvis Imperativ dazu lautet: „Cover what you do best. Link to the rest“ (Jarvis, 2007b). Ein weiterer Vorteil: Wenn nicht mehr jedes Medium jede Nachricht selbst auf- und verbreiten muss, werden Ressourcen frei und könnten für mehr eigenrecherchierte Texte verwandt werden.

Abseits der Fragestellung, ob die als inflationär wahrgenommene Verwendung von Agenturmaterial ein Ausdruck mangelnder Qualität ist, lohnt es sich zu betrachten, inwiefern Fehlerkorrekturen seitens der Nachrichtenagenturen von den verarbeitenden Redaktionen noch wahrgenommen werden oder zumindest eine Überarbeitung der bereits veröffentlichten Depeschen stattfindet. 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).

Die geringe Anzahl der Benachrichtigungen über Fehler wirkt sich umso gravierender aus, betrachtet man sie im Kontext der schnellen Verbreitung von Agenturmaterial. Möglich ist sie durch die technische Gegebenheit, dass zwischen Eintreffen einer Nachrichtendepesche und der Publikation „im Extremfall nur wenige Sekunden“ vergehen (Uhrmann/Trappel, 2006: 27). Da die Medien sich gegenseitig beobachten, kann es zum Welleneffekt kommen: Sobald ein großes Medium ein Gerücht verbreitet, zitieren dies viele weitere Medien – und weil Medien andere Medien als seriöse Quelle einstufen, wird so aus einer Vermutung ein bestätigter Fakt (vgl. Silverman, 2007: 217).

Die Mischung aus Automatisierung und Copy-und-Paste-Journalismus führt zu bisweilen bizarren Ereignissen, wie etwa die Meldung zur Verleihung des Ludwig-Börne-Preises an den FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher, der fälschlicherweise mit einem Text über die Sängerin Beyoncé versehen war. Etliche Medien, darunter „vermeintliche Qualitätsmedien“ wie Zeit und Süddeutsche setzten ihren „ebenso vermeintlich guten Namen“ über die Inhalte. Erst „nach 36 Stunden waren die Westfälischen Nachrichten die einzigen, die es schafften, den falschen Text einfach durch die richtige dpa-Meldung zu ersetzen“ (Niggemeier, 2009a). Während diese krasse Text-Bild-Schere – Frank Schirrmacher im Bild, Beyoncé im Text – zu den augenfälligen Beispielen gehören dürfte, fallen scheinbar belanglose Fehler potenziell leichter durchs Raster. Denn dass ein 174 Meter hoher Wolkenkratzer Baukosten von rund 750 Millionen Euro verursacht hat, mag auf den ersten Blick zumindest nicht unlogisch erscheinen. Mit dpa, SDA und AFP trugen gleich drei Nachrichtenagenturen diese Zahlen an die Redaktionen. Doch die Millionensumme ist nur die Umrechnung einer Milliarden-Dollar-Summe – und zwar in der Währung indischer Rupien. Zurückgerechnet bleiben für den Bau des „teuersten Privathauses der Welt“ noch etwa 50 Millionen US-Dollar übrig. Der Fehler



verbreitete sich von Bild über Welt und Badische Zeitung bis zum Münchner Merkur – in den meisten Fällen bis heute nicht berichtet (Grob, 2010).

Nachdem Markieren eines Fehlers sollen semantisch korrelierte Texte (Kopien und Abwandlungen) ebenfalls und automatisch mit einem Hinweis versehen werden.

### 3.4 ‘kar

## Accuracy

Während im Gefüge zwischen Public Relations, Nachrichtenagenturen und Journalismus vornehmlich moralische Dimensionen der Qualität betroffen sind, bedarf es für die vorliegende Arbeit einer praxistauglichen Kategorisierung derjenigen Aspekte eines journalistischen Produkts, die sich – abseits einer ethischen Betrachtung – überprüfen und im Idealfall verifizieren oder falsifizieren lassen.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, soll auf dem großen Feld der Qualitätsforschung derjenige Teil Beachtung finden, der sich mit den greifbaren *Fehlern* journalistischer Erzeugnisse befasst. Zwar ist zum Beispiel Meier der Ansicht, es erscheine „sinnvoll, die Richtigkeit in erster Linie auf das journalistische Handeln zu beziehen“ und somit statt der Produkteebene „die Qualität des Recherche- und Prüfprozesses“ zu betrachten (Meier, 2007: 226). Doch im Hinblick auf die Anwendbarkeit eines zu entwickelnden Tools braucht es auf Nutzerseite klar verständliche Kategorien. Dass hierdurch indirekt ein Effekt auf der von Meier vorgeschlagenen Recherche- und Prozessebene eintreten kann, ist in Kapitel 6.2.2.1 dargelegt. Ob ein Bericht „richtig“ oder „falsch“ ist, kann dabei freilich nicht immer entschieden werden. Um die „absolute Wahrheit“ soll es auch gar nicht gehen, wie Jonathan Stray schreibt, sondern lediglich um einen „important aspect of the idea we call ‚accuracy“ (Stray, 2011).

### 3.4.1 ‘kar

## Accuracy-Forschung

Die nach diesem Prinzip benannte „Accuracy-Forschung“ ist jedoch keineswegs eine neue Entwicklung. Sie bezeichnet eine traditionsreiche Forschungsreihe, die sich mit der „Richtigkeit“ oder „Präzision“ von Journalismus beschäftigt. Da es im Deutschen keine passgenaue Übersetzung gibt, und auch in der Literatur unterschiedliche Termini verwandt werden,<sup>8</sup> arbeitet die vorliegende Arbeit mit dem englischen Begriff Accuracy.

<sup>8</sup> Meist findet der englische Begriff Verwendung (vgl. Beck/Reineck/Schubert, 2010), da ein Großteil der Forschung zur Accuracy ohnehin in englischer Sprache verfasst ist.

Sie wurde vom amerikanischen Wissenschaftler Mitchell Charnley (1936) begründet. Er ließ über 500 Artikel aus drei Tageszeitungen der Stadt Minneapolis auf Fehler überprüfen. Er schickte sie an die in den Texten genannten Personen und bat sie, ihre Wahrnehmung von Ungenauigkeiten zu beschreiben. Eine nicht unumstrittene Methode, denn jede Quelle verfolgt eigene Interessen, meist liegt die Wahrheit zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung.<sup>9</sup> Nichtsdestotrotz ließen sich durch Charnleys Vorgehen grundlegende faktische Fehler wie falsche Namen, Daten, Orte, Figuren oder Berufe identifizieren, so dass seine Methode bis heute eine wichtige Grundlage der Accuracy-Forschung ist. Diese wiederum ermöglicht eine Vergleichbarkeit der Accuracy im Laufe der Zeit.

*Newspaper Accuracy Surveys Compared*

| Year      | Investigator | Number of Stories | Errors per Story | Percent with Error(s) |
|-----------|--------------|-------------------|------------------|-----------------------|
| 1936      | Charnley     | 591               | .77              | 46%                   |
| 1965      | Brown        | 143               | .86              | 41%                   |
| 1967      | Berry        | 270               | 1.52             | 54%                   |
| 1967-1968 | Blankenburg  | 332               | 1.17             | 60%                   |
| 1974      | Marshall     | 267               | 1.12             | 52%                   |
| 1980      | Tillinghast  | 270               | .91              | 47%                   |
| 1999      | Maier        | 286               | 1.13             | 55%                   |
| 2005      | Maier/Meyer  | 3,287             | 1.36             | 61%                   |

Abb. 1: Historischer Verlauf der Accuracy-Forschung (Maier, 2005: 539)

Bei der in Abbildung 1 angeführten historischen Übersicht noch nicht berücksichtigt ist die 2010 durchgeführte Studie „Präzision und Glaubwürdigkeit der Berichterstattung von Regionalzeitungen in der Schweiz und Italien“ von Porlezza, Ruß-Mohl, und Zanichelli. Auf der Methodik von Charnley (1936) und Maier (2005) basierend, griffen sich die Forscher 1000 Artikel aus fünf Regionalzeitungen der deutschsprachigen Schweiz und Italien heraus (vgl. Porlezza/Ruß-Mohl/Zanichelli, 2010). Auch wenn der Rücklauf im Vergleich zur Maierschen Studie 2005 nur äußerst gering ausfiel, stellten die Autoren doch fest, dass sich die Ergebnisse beider Studien sehr ähnelten.<sup>10</sup>

Obwohl noch 2010 auf die Methodik Charnleys zurückgegriffen wurde, gibt es reichlich Kritik an ebendieser: Die bisherigen Ergebnisse der Accuracy-Forschung (vgl. Abb. 1) beziehen sich einzig auf Tageszeitungen. Für Fernsehen, Radio oder Online-Medien, die für die vorlie-

<sup>9</sup> Maier (2005) weist auf diesen Umstand hin und schlägt vor, künftig „neue Wege“ zu entwickeln – wird darüber hinaus allerdings wenig konkret.

<sup>10</sup> Detaillierte Ergebnisse in Kap. 3.5.5

gende Arbeit von besonderem Interesse gewesen wären, liegen keine Ergebnisse vor. Auch liegen den Untersuchungen jeweils nur wenige, über einen begrenzten Zeitraum betrachtete Quellen zugrunde. Accuracy-Forschung nach Charnleys Methode ist aufwendig und zeitintensiv – und liefert vergleichsweise wenig Messergebnisse für eine Handvoll von Quellen zu wenigen Zeitpunkten (Stray, 2011).

Um eine kontinuierliche Accuracy-Forschung aufzubauen, schlägt Stray vor, regelmäßig wenige Stichproben zu nehmen: „I’m imagining that one person could check a couple stories per day [...] Although this isn’t much, over time these samples will add up to an ongoing estimate of overall newsroom accuracy.“ Um die Accuracy eines Mediums zu visualisieren, wünscht sich Stray eine Matrix mit zwei Graphen: Die eine repräsentiert die Fehlerrate – basierend auf Hinweisen von Nutzern – die andere steht für die Korrekturrate. Das erklärte Ziel einer jeden Redaktion müsste es demnach sein, die beiden Graphen einander anzunähern (vgl. ebd.).

Die Vergleichbarkeit der Accuracy zwischen Online-Medien soll ermöglicht werden.

### 3.4.2 *‘kar*

## Subjektive und objektive Fehler

Während Charnley (1936) noch alle Fehlerkategorien gleichwertig behandelte, wird seit 1967 zwischen subjektiven und objektiven Fehlern unterschieden. Einige der Fehlertypen beziehen sich auf „objektive Fakten“ und können somit vergleichsweise logisch als „objektive Fehler“ bezeichnet und verstanden werden: Orthografische Fehler, falsche Berufsbezeichnungen oder falsche Namen, Daten und Orte (vgl. Blankenburg, 1970: 376, 381). Andere Fehler hingegen rühren von der Wahrnehmung des Journalisten, aus der später Wirklichkeit konstruiert wird (vgl. Meier, 2007: 13). Diese bezeichnet Berry als „subjektive Fehler“ und Blankenburg übernimmt diese Einteilung in seiner Studie im Folgejahr: „As assigned by Berry, subjective errors include omission of information necessary for a full understanding of the event, overemphasis of some aspect, underemphasis of another, or a misleading headline“ (Blankenburg, 1970: 377). Subjektive Fehler können somit faktisch korrekt und gleichzeitig irreführend sein (vgl. Maier, 2005: 540). Es bleibt jedoch zu hinterfragen, ob unter den bisher als objektiv geführten Fehlern auch solche sind, die eher der Kategorie subjektiver Fehler zugeordnet werden sollten (vgl. Kap.3.5.5).

Nur konkrete, „objektive“ Fehler sollen gemeldet werden können, da „subjektive“ Fehler nicht immer sachlich nachvollziehbar sind.

### 3.5 'kar

## Fehlerkategorien im Vergleich

Neben den Fehlerkategorien der Accuracy-Forschung, die sich über die Jahre hinweg bewährt haben und weiterentwickelt wurden, gibt es noch einige weitere systematische Erfassungen journalistischer Defizite ganz unterschiedlichen Ursprungs: Als empirisches Kondensat medienjournalistischer Arbeit, der Kategorisierung eines Fachbuches oder als Funktionen eines Online-Projektes. Der Fokus der folgenden Auswahl liegt dabei auf den „objektiven Fehlern“, „subjektive“ Fehler werden in der folgenden Übersicht der Verständlichkeit wegen getrennt dargestellt.

### 3.5.1 'kar

## Journalism Warning Labels

Ein eigenes Set an Kategorien findet sich freilich auch beim geistigen Vater der vorliegenden Arbeit, Tom Scott. Angesichts des für Scott oft als „schludrig“ empfundenen Journalismus lehnte sich der Comedian an die Kennzeichnung der Filmindustrie an: „It seems a bit strange to me that the media carefully warn about and label any content that involves sex, violence or strong language – but there’s no similar labelling system for, say, sloppy journalism and other questionable content.“<sup>11</sup>

Im Sommer 2010 veröffentlichte Scott seine „Journalism Warning Labels“ auf seiner Internetseite. Er selbst klebt die Sticker auf Artikel in Pendlerzeitungen, die er in der Londoner U-Bahn findet.<sup>12</sup> Seine – zugegeben satirisch getexteten – Kategorien<sup>13</sup> haben eine unverkennbare Schnittmenge mit jenen der vorangegangenen, seriöseren Fehlertypen.

### Objektive Fehler

- This article is basically just a press release, copied and pasted.
- Statistics, survey results or equations in this article were sponsored by a PR-company.
- To meet a deadline, this article was plagiarised from another news source.
- This article contains unsourced, unverified information from Wikipedia.

### Subjektive Fehler

- This article is based on an unverified anonymous tipoff.
- To ensure future interviews with subject, important questions were not asked

<sup>11</sup> Vgl. <http://www.tomscott.com/warnings> (28.04.2011)

<sup>12</sup> Vgl. ebd.

<sup>13</sup> Vgl. <http://www.tomscott.com/warnings/warnings.pdf> (28.04.2011)

- Journalist hiding their own opinions by using phrases like „some people claim“
- Medical claims in this article have not been confirmed by peer-reviewed research
- Includes content written by Richard Littlejohn.<sup>14</sup>
- Journalist does not understand the subject they are writing about.

Scott selbst sieht seine Warnsticker weniger als Projekt sondern lediglich als Witz, der es zu einiger Beliebtheit geschafft hat. Dass Journalisten etwas von seinen „Warning Labels“ lernen, hält Scott für unwahrscheinlich: „[...] it’s just that any journalist who gives a damn about integrity already knows about this“ (Peterson, 2010).

### 3.5.2 ‘kar

## NewsCrud

Nur eine Woche nachdem Scott seine „Warning Labels“ der Öffentlichkeit präsentiert hatte, griff Blogger Eric Donovan die Idee auf (Donovan, 2010c). Das NewsCrud genannte Projekt ermöglicht es den Nutzern, auf der Kampagnenseite einen Artikel zu verlinken und ihn mit mindestens einem Warnhinweis zu versehen (Donovan, 2010b).

Zwar sind diese optisch an die Originale von Scott angelehnt, greifen aber nicht alle seine Kategorien auf, sondern wurden auch thematisch weiterentwickelt:

### Objektive Fehler

- Statistics, survey results and/or equations in this article were funded by a PR campaign.
- This article is a rehash of another article that has already been published.

### Subjektive Fehler

- Medical claims have been misrepresented and/or misunderstood by the author of this article.
- Opinion piece posing as factual. „It is feared“/„Critics claim“ = „We think“.
- Statistics have been misrepresented in this article and/or false conclusions drawn.
- Sources quoted in this article have motives which are being hidden from the reader.
- This article is incorrect or misleading.
- This article is just plane stew pig.

Auch wohl angesichts der letzten Kategorie räumt Donovan ein, dass nicht immer Einigkeit darüber herrschen wird (vgl. ebd.; Kap. 3.4.2; Kap. 4.3.3.4.5).

<sup>14</sup> Richard Littlejohn ist ein umstrittener englischer Radio-, TV- und Printjournalist (vgl. MediaGuardian, 2001).

3.5.3 'kar

## Jahresrückblick der Ombudsleute

Jedes Jahr im Januar bereiten die Ombudsleute amerikanischer Medien ihre jährliche Korrekturkolumne auf – eine Art Jahresrückblick aus Ombudssicht. Einige Redaktionen sammeln in Datenbanken Korrekturen, die das Jahr über angefallen sind. Allein: Längst nicht alle diese Datenbestände sind für die Öffentlichkeit bestimmt, bemängelt Silverman (vgl. Silverman, 2007: 92) und zitiert die frei zusammen getragene und nicht priorisierte Fehlerliste der Star Tribune des Jahres 2007: „A majority of the errors involved such things as name spellings, e-mail addresses, historic events or records, math, whether a picture matched the name in the caption, whether the country was marked correctly on a map“ (Parry, 2007).

3.5.4 'kar

## Regret The Error

In Verbindung mit der Accuracy-Forschung lässt sich mit den Daten der Ombudsleute (vgl. Kap.3.5.3) eine Aussage über typische Fehler treffen, sowohl in Bezug auf die einzelnen Publikationen als auch auf die Gesamtheit der Branche, behauptet Silverman (2007) in „Regret The Error“. Auf Basis dieser Erfahrungen widmet er diesen häufig wiederkehrenden Fehlern jeweils eigene Kapitel der folgenden Auswahl:

- Namen und Titel (Berufsbezeichnungen)
- Rechtschreibfehler
- Zahlen

Wie Silverman zu dieser Auswahl kommt, bleibt jedoch unklar. Da er sich auf seiner Projektseite seit Oktober 2004 mit Fehlern in Medien beschäftigt<sup>15</sup>, dürfte Silvermans Auswahl schlichtweg auf der persönlichen Erfahrung basieren. Ein Bezug auf die Accuracy-Forschung scheint ihr jedoch nicht zugrunde zu liegen, basiert seine Darstellung doch rein auf Fallbeispielen und den zugehörigen Korrekturen der Redaktionen (vgl. ebd.: 91-137).

3.5.5 'kar

## Kategorien der Accuracy-Forschung

Eine Aufstellung der häufigsten Fehlerarten lässt sich aus der Accuracy-Forschung ableiten (vgl. Kap. 3.4.1). Um der Vergleichbarkeit Willen arbeiteten auch die letzten Erhebungen in

<sup>15</sup> Vgl. <http://www.regrettheerror.com/about> (11.05.2011)

den USA (vgl. Maier, 2005) und in Italien und der Schweiz (Porlezza/Ruß-Mohl/Zanichelli, 2010: 16) mit denselben Kategorien:

| <b>Faktische Fehler</b>          | <b>USA</b><br>in % | <b>Schweiz</b><br>in % | <b>Italien</b><br>in % |
|----------------------------------|--------------------|------------------------|------------------------|
| Zitat falsch wiedergegeben       | 21                 | 26,5                   | 22,1                   |
| Ungenaue Überschrift             | 14,7               | 26,6                   | 26,6                   |
| Zahlen stimmen nicht             | 12,9               | 12,4                   | 14,9                   |
| Orthografische Fehler            | 10                 | 12,9                   | 13,6                   |
| Berufstitel falsch               | 8,5                | 11,6                   | 13,6                   |
| Name falsch geschrieben          | 3,4                | 8                      | 7,8                    |
| Adresse stimmt nicht             | 1,7                | 2,7                    | 2,6                    |
| Alter stimmt nicht               | 1,4                | 2,6                    | 1,5                    |
| Ort des Geschehens stimmt nicht  | 2,7                | 3,1                    | 3,9                    |
| Zeit des Geschehens stimmt nicht | 2,2                | 4,3                    | 3,9                    |
| Datum stimmt nicht               | 2,2                | 3,1                    | 2,6                    |

Abb. 2: Fehlerarten in den USA, Schweiz und Italien (Porlezza/Ruß-Mohl/Zanichelli, 2010: 16)

Auffällig ist, dass in allen drei Ländern die obersten vier Plätze von denselben Fehlertypen dominiert werden. Gleichzeitig stellt sich jedoch bei der in Italien und Schweiz am häufigsten genannten Kategorie „Ungenaue Überschrift“ die Frage nach der Methodik. Ob diese tatsächlich als objektiver/faktischer Fehler gelten kann, ist zu hinterfragen (vgl. Blankenburg, 1970: 377), zumal die Autoren der Studie selbst in ihrem Fazit die Kategorie als „reißerische Überschrift“ wiedergeben (Porlezza/Ruß-Mohl/Zanichelli, 2010: 17).

Auch bei Maier (2005: 541) ist diese Kategorie den objektiven Fehlern zugeordnet. Subjektive Fehler, die in der schweizerisch-italienischen Studie offensichtlich keinen Eingang fanden, werden bei Maier noch aufgeführt:

- Essential Information Missing
- Quotes Distorted
- Story Sensationalized
- Numbers Misleading
- Story Understated

Dies hängt mit der Ausrichtung der Untersuchung zusammen: Maiers Ziel war es, einen möglichen Zusammenhang zwischen Accuracy und Glaubwürdigkeit zu überprüfen (vgl. Maier, 2005: 534, vgl. Kap. 4.1).

### 3.5.6 *'kar*

## MediaBugs

Wollen Nutzer bei dem amerikanischen Projekt MediaBugs einen Fehler melden, müssen sie zunächst eine entsprechende Kategorie auswählen, von denen die folgenden zur Verfügung stehen:<sup>16</sup>

### Subjektive Fehler

- Error of Omission
- Ethical Issue

### Objektive Fehler

- Fabrication
- Faulty Statistics or Math
- Headline Problems
- Misquotation
- Mistaken Identity
- Photo/Illustrator Error
- Simple Factual Error
- Typo, Spelling, Grammar
- Other

Einige der Kategorien der Accuracy-Forschung finden hier erneut Anwendung, so etwa das falsch wiedergegebene Zitat oder der orthografische Fehler. Abgesehen davon, dass MediaBugs objektive und subjektive Fehler mischt, stellt die Kategorie „Photo/Illustration Error“ eine Besonderheit dar. Diese Fehlerart findet sich nur bei wenigen Kategorisierungen.

### 3.5.7 *'kar*

## Publizistische Grundsätze

Die wohl berühmteste Messlatte journalistischer Arbeit sind „Publizistische Grundsätze“ des Deutschen Presserats, auch „Pressekodex“ genannt.

Über dreißig Jahre agierte dieser mit dem im Jahr 1973 vorgelegten Kodex, bevor eine novelierte Fassung am 1. Januar 2007 in Kraft trat.<sup>17</sup> Der Umfang des 16 Ziffern beinhaltenden Kodexes hat sich dabei kaum geändert (vgl. Kap. 4.3.2.2). Im Vordergrund steht die Wahrung

<sup>16</sup> Vgl. <http://mediabugs.org/bugs/browse/type> (28.04.2011)

<sup>17</sup> Vgl. Einführungstext des Presserats zum Pressekodex (<http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/einfuehrung.html>) (21.04.2011)



der „journalistischen Berufsethik“.<sup>18</sup> Dies deutet bereits daraufhin, dass auch dieses normativ anmutende Regelwerk der unter Kapitel 3.4.2 beschriebenen Problematik unterliegt. Folgende Ziffern und Richtlinien (Deutscher Presserat, 2007) entsprechen am ehesten den „objektiven Fehler“.

**Ziffer 1, Richtlinie 1.3**

„Pressemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden.“

**Ziffer 2, Richtlinie 2.1**

„Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind.

Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen.“

**Ziffer 2, Richtlinie 2.2**

„Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.), symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.), Fotomontagen oder sonstige Veränderungen deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen.“

**Ziffer 3, Richtlinie 3.1**

„Für den Leser muss erkennbar sein, dass die vorangegangene Meldung ganz oder zum Teil unrichtig war. Deshalb nimmt eine Richtigstellung bei der Wiedergabe des korrekten Sachverhalts auf die vorangegangene Falschmeldung Bezug. Der wahre Sachverhalt wird geschildert, auch dann, wenn der Irrtum bereits in anderer Weise in der Öffentlichkeit eingestanden worden ist.“

**Ziffer 7, Richtlinie 7.1**

„Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.“

<sup>18</sup> Vgl. ebd.

**Ziffer 8, Richtlinie 8.1 (Auszug)**

„[...]Bei der Berichterstattung über Unglücksfälle, Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren [...] veröffentlicht die Presse in der Regel keine Informationen in Wort und Bild, die eine Identifizierung von Opfern und Tätern ermöglichen würden.“

**Ziffer 15, Richtlinie 15.1 (Auszug)**

„[...]Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.“

**Ziffer 16, Richtlinie 16.2 (Auszug)**

„Rügen sind in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien [...] zu veröffentlichen. Die Rügen müssen in Telemedien mit dem gerügten Beitrag verknüpft werden.“

Zählt man die ausgewählten Richtlinien zusammen, ist festzustellen, dass sich acht von 46 Richtlinien für die neutrale Bewertung eines journalistischen Abschnittes heranziehen lassen; die restlichen Richtlinien jedoch der subjektiv-ethischen Bewertung zuzuordnen ist.

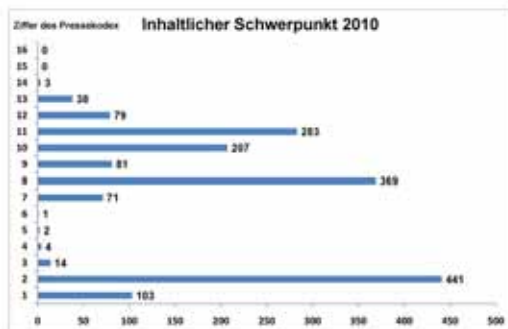
**Statistik des Presserats**

Seit Anfang 2009 sieht sich der Deutsche Presserat auch für Online-Medien „mit journalistisch-redaktionellem Inhalt zuständig, die in der Verantwortung von Verlagen stehen.“<sup>19</sup> Die von Lesern eingesandten Beschwerden erreichten 2010 mit über 1500 Anfragen einen bis dahin historischen Höchststand (Deutscher Presserat, 2010a).

Durch die Zuordnung der Beschwerden anhand des Pressekodex lassen sich die verschiedenen Fehlerkategorien respektive Richtlinien nach der Häufigkeit ihrer Meldung ordnen. Ziffer 2, die Sorgfaltspflicht, führt diese Aufstellung mit 441 Nennungen an (vgl. Abb. 3). Die Zuordnung einer Beschwerde zu einer Ziffer des Pressekodex kann von den Beschwerdeführern bei Abgabe der Beschwerde vorgeschlagen werden, die letztendliche und für die Abbildung ausschlaggebende Zuordnung aber obliegt dem Presserat. Beschwerden können somit in der Abbildung mehrfach gezählt werden, sofern sie sich mehreren Ziffern zuordnen lassen.

Zusammen mit den Ziffern 12 und 8 führt die Ziffer 2 auch die Listen der Jahre 2008 (Deutscher Presserat, 2008) und 2009 (Deutscher Presserat, 2009) an. Dass diese Schwerpunkte der Beschwerdearbeit unverändert bleiben, liegt für Eberwein (2010a: 19) an den „zugrunde gelegten Regularien“ selbst. Diese ließen keine andere Spruchpraxis zu und bedürften dringend einer Veränderung, hin zu einer Anpassung an die Realitäten und Besonderheiten des Online-Journalismus (vgl. ebd.). Eine Gewichtung etwaiger Beschwerde-Buttons lässt sich

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.presserat.info/inhalt/der-presserat/reds/chronik/2009-online-zustaendigkeit-des-deutschen-presserats.html> (03.05.2011)



aus der Abbildung 3 nur bedingt ableiten, da die Statistik nur die 16 verschiedenen Ziffern abbildet, nicht aber die einzelnen Richtlinien.

*Abb. 3: Eingegangene Beschwerden nach Beschwerdeziffer geordnet (Deutscher Presserat, 2010b)*

### Exkurs: Medienkodex des Netzwerk Recherche

Als Reaktion auf einen Presserat, der sich seinerzeit noch nicht für den Journalismus abseits der Printbranche verantwortlich sah (vgl. Hus, 2006: 36), veröffentlichte das Netzwerk Recherche am 22. Februar 2006 (vgl. Frankfurter Rundschau, 2006) einen eigenen Medienkodex. Dieser gilt seither als umstritten, da nicht zuletzt Netzwerk-Recherche-Vorstand Thomas Leif das Werk in klarer Überlegenheit zum etablierten Pressekodex sieht und dem verantwortlichen Presserat „intellektuelle Skleorse“ attestiert (Hus, 2006: 37). Dieser hält vornehmlich die Ziffer 5 des Medienkodex – „Journalisten machen keine PR“ – für „praxisfern“ und sieht darin beinahe ein „Berufsverbot für freie Journalisten“ (Deutscher Presserat, 2006).

Dass ausgerechnet dieser Punkt des Kodex so ausführlich diskutiert wurde (vgl. Knüwer, 2006), veranschaulicht, dass auch dieses als normativ angelegte Regelwerk vor allem aus berufsethischer Perspektive angelegt ist und nur begrenzt zur Betrachtung objektiver Kriterien beitragen kann. Hinzu kommt, dass der Medienkodex im Vergleich zum konkurrierenden Pressekodex auf detaillierte Richtlinienbeschreibung verzichtet und sich in zehn prägnant formulierten Positionen erschöpft.

Da die Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche großen Wert auf die Sorgfaltspflicht legt, lassen sich mit Blick auf die Fehlerkultur (vgl. Kap. 4.2.2) zwei Grundsätze finden, die eine Basis für die gesuchten Kriterien darstellen können, aber Auslegungssache bleiben:

#### Auszug aus dem Medienkodex (Netzwerk Recherche, 2006)

7. Journalisten unterscheiden erkennbar zwischen Fakten und Meinungen.
8. Journalisten verpflichten sich zur sorgfältigen Kontrolle ihrer Arbeit und, wenn nötig, umgehend zur Korrektur.

3.5.8 'kar

## Ergebnisse des Vergleichs

Der vorangegangene Überblick über die verschiedenen Fehlerkategorisierungen zeigt: So wenig wie sich die Qualitätsforschung auf ein festes Set an Kriterien einigen kann (vgl. Kap. 3.1), so uneinheitlich stellen sich die Fehlertypen dar. In der nachfolgenden Tabelle sind die oben angeführten „objektiven Fehler“ noch einmal herausgegriffen, um im Vergleich die Schnittmenge der Fehlerkategorien herauszuarbeiten.

| Typ                                 | Ombudsleute | Regret the Error | Accuracy-Forschung | MediaBugs | Warning Labels | NewsCrud | Presserat | Netzwerk Recherche | Σ |
|-------------------------------------|-------------|------------------|--------------------|-----------|----------------|----------|-----------|--------------------|---|
| Zitat                               |             |                  | x                  | x         |                |          |           |                    | 2 |
| Name                                | x           | x                | x                  | x         |                |          |           |                    | 4 |
| (E-Mail-)Adresse                    | x           |                  | x                  |           |                |          |           |                    | 2 |
| (historische) Daten                 | x           |                  | x                  |           |                |          |           |                    | 2 |
| Mathematisches / Zahlen             | x           | x                | x                  | x         |                |          |           |                    | 4 |
| Illustration (BU, Text-Bild-Schere) | x           |                  |                    | x         |                |          | x         |                    | 3 |
| Karten (Zuordnungen, Beschriftung)  | x           |                  |                    |           |                |          |           |                    | 1 |
| Titel / Berufsbezeichnungen         |             | x                | x                  |           |                |          |           |                    | 2 |
| Orthografie                         |             | x                | x                  | x         |                |          |           |                    | 3 |
| Überschriften                       |             |                  | x                  | x         |                |          |           |                    | 2 |
| Alter                               |             |                  | x                  |           |                |          |           |                    | 1 |
| Ort                                 |             |                  | x                  |           |                |          |           |                    | 1 |
| Zeitangaben                         |             |                  | x                  |           |                |          |           |                    | 1 |
| Falsche Tatsachenbehauptungen       |             |                  |                    | x         |                |          |           |                    | 1 |
| Grammatik                           |             |                  |                    | x         |                |          |           |                    | 1 |
| Ungekennzeichnete Pressemitteilung  |             |                  |                    |           | x              |          | x         |                    | 2 |
| Plagiat                             |             |                  |                    |           | x              | x        |           |                    | 2 |
| Auftraggeber (Studien, Reisen)      |             |                  |                    |           | x              | x        | x         |                    | 3 |
| Offenlegung von Korrekturen         |             |                  |                    |           |                |          | x         |                    | 1 |
| Trennungsgebot                      |             |                  |                    |           |                |          | x         |                    | 1 |
| Opfer- und Täterschutz              |             |                  |                    |           |                |          | x         |                    | 1 |

Abb. 4: Eigene Darstellung; Vergleich der „objektiven Fehler“

Es ist festzuhalten, dass sich Schnittmengen in der Fehlerkategorisierung ergeben, obwohl ihnen verschiedene Interessen und Institutionen zugrunde liegen (vgl. Kap. 3.5). Porlezza, Ruß-Mohl und Zanichelli (2010: 17) konnten ebenfalls beobachten, dass sich die Fehlertypologie über die Kulturgrenzen hinweg ähnelt: „Der Einfluss der spezifischen journalistischen

Besonderheiten des jeweiligen Mediensystems scheint deshalb weniger prägend, als von uns zunächst vermutet“. Die höchste Übereinstimmung gibt es in den Kategorien „Name“ und „Mathematisches/Zahlen“ mit jeweils vier Nennungen.

### 3.6 *‘kar*

## Zwischenfazit: Qualität

Um den Ruß-Mohlschen Pudding zu vermeiden (vgl. Kap. 3.1), sollte zunächst nicht die ganz große Frage nach der Qualität im Journalismus gestellt werden. Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Beteiligung der Öffentlichkeit an der Qualitätskontrolle. Da die Bürger nur selten an den journalistischen Prozess beteiligt werden (vgl. Kap. 4.2.2.4), beschränkt sich die Untersuchung auf das journalistische (End-)Produkt: Konkrete Qualitätsdefizite, eine Kategorisierung der Fehler und ihre Priorisierung. Dabei soll mit Blick auf die Konzeption stets geprüft werden: Welche Defizite eignen sich zur öffentlichen Kontrolle?

Zu den Problemfeldern, die sich bei Online-Publikationen im Vergleich zu Print-Titeln noch verschärft haben, gehört das Wechselspiel zwischen Public Relations und Journalismus. Zwar existiert der Copy-and-Paste-Vorgang im Journalismus seit der Einführung der elektronischen Datenverarbeitung. Doch in Verbindung mit Personal- und Zeitnot ist eine neue Stufe erreicht; die Marktforscher von Metrica (2008) sprechen vom Haste-and-Paste-Journalismus, bei dem hastig und ohne Nachzuprüfen Pressemitteilungen zu Journalismus verwandelt werden. Gleichzeitig stellen immer mehr Unternehmen und Agenturen die verbreiteten Pressemitteilungen in frei zugängliche Datenbanken. Ein Abgleich von Artikeln und PR-Informationen nach dem Churnalism-Prinzip legt offen, ob und gegebenenfalls in welchem Maße Pressemitteilungen ungekennzeichnet übernommen wurden.

Ebenfalls starken Einfluss auf die Redaktionen haben die großen Nachrichtenagenturen. Sie beliefern ihre „Kunden“ in hoher Frequenz mit Nachrichtenmaterial, das oft ungeprüft und mit nur kurzer zeitlicher Verzögerung unter dem Markennamen eines Online-Mediums veröffentlicht wird. Da in einigen Fällen tatsächlich ein technischer Automatismus zugrunde liegt, verbreiten sich Fehler nicht nur schnell – sondern auch massenhaft. Bemerkt ein Online-Medium einen Fehler, ist er an vielen anderen Orten teils Jahre später noch immer unkorrigiert anzutreffen.

Während mit den in Kapitel 3.2 und 3.3 genannten Defiziten die Artikel eher in ihrer Gänze betrachtet werden, gilt es auch simple Fehler wie falsche Namen, Daten oder Orte zu kennzeichnen. Davon abzugrenzen sind interpretierbare Aspekte wie etwa die Frage der Neutralität oder Tonalität eines Artikels. Die Accuracy-Forschung unterscheidet zwischen „subjektiven“ und „objektiven“ Fehlern. Um sich nicht in ethischen Debatten zu verlieren, empfiehlt es sich, moralische Fragen – ergo: „subjektive“ Fehler – den Foren und Kommentaren zu

überlassen. Der Überblick in Kapitel 3.5 basiert gleichfalls auf dieser Trennung der Fehlerkategorien; die Tabelle in Kapitel 3.5.8. vergleicht darauf aufbauend die Verteilung der „objektiven“ Fehler. Dass die Schnittmenge unter den verglichenen Kategorien nicht besonders groß ist, liegt unter anderem in der starken Ausdifferenzierung der Typologie begründet. So ließen sich einige Kategorien zusammenfassen; beispielsweise Orthografie und Grammatik, Name, Titel und Berufsbezeichnungen oder Karten, Orte und Adressen. Auch wenn die Fehlertypologie die Bewertung und Gewichtung seitens des Nutzers beeinflusst (vgl. Pulford, 1976), gilt es hinsichtlich der Konzeption ein festes Set an Fehlerkategorien herauszuarbeiten. Diese Auswahl darf in ihrer Komplexität den Nutzer nicht überfordern und muss dennoch vollständig sein. Folgende Kategorien sollen ein erster zusammenfassender Vorschlag zur Erfüllung der zuvor genannten Bedingungen sein:

**Objektive Fehler**

Namen, Titel, Berufsbezeichnungen, Alter  
Adressen, Ortsangaben, Daten, Zahlen, Zeitangaben

**Fehlende Kenntlichmachung**

Übernahme von Pressemitteilungen  
Verwendung von Symbolbildern  
Auftraggeber von Studien  
Bezahlung von Recherchereisen

**Fehlende Quelle**

Plagiate  
Berufung auf „Medienberichte“ ohne Link

**Sprache**

Rechtschreibung  
Grammatik  
Tippfehler

Um Generalkritik zu vermeiden, sollen Nutzer ihren Fehlerhinweis einer Kategorie zuordnen. Das vorgegebene Set an Fehlerkategorien muss die häufigsten „objektiven“ Fehlerarten abbilden und dabei vollständig bleiben.

4 'kar, tr

## Qualitätssicherung

4.1 'tr

### Einführung

*„Der Journalismus zeigt sich bisher gegenüber Qualitätsinitiativen ziemlich resistent.*

*Praktiker, die man befragt, sehen entweder argwöhnisch die journalistische Unabhängigkeit bedroht, oder sie verweisen auf hohe Produktionskosten, auf Deadlines und Personalengpässe – sowie immerhin das Gegenlesen, das zumindest in halbwegs professionell geführten Redaktionen üblich ist.“*

Stephan Ruß-Mohl (2003: 334)

Es ist ein Irrglaube von Journalisten, dass die in Kapitel 3.4 beschriebenen Qualitätsdefizite – Rechtschreib- und Grammatikfehler, falsche Namen, falsche Titel, falsche Adressen, falsche Daten und ähnliche Fehler – nur wenig mit der Glaubwürdigkeit der Medien zu tun haben (vgl. Maier, 2005: 535, 545). Fokusgruppengespräche des Freedom Forums<sup>20</sup> und eine Studie zur Accuracy US-amerikanischer Printmedien von Scott R. Maier (vgl. Kap. 3.4.1) aus dem Jahr 2005 identifizierten sie als einen der Hauptgründe<sup>21</sup> für Misstrauen gegenüber den Medien (ebd.).

Und dieses Misstrauen ist groß. Bevölkerungsbefragungen belegen, dass die Glaubwürdigkeit des Journalismus und das Vertrauen in Journalisten auf einem niedrigen Niveau sind (vgl. Meier, 2009). So geben lediglich elf Prozent der Deutschen an, eine hohe Meinung von Journalisten zu haben – einzig Militäroffiziere und Politiker schneiden schlechter ab – (vgl. Institut für Demoskopie Allensbach, 2008), knapp zwei Drittel halten Reporter für manipulativ. Von den 14- bis 29-Jährigen sind 70 Prozent der Meinung, dass sich Journalisten nicht immer ethisch korrekt verhalten. Das ergab eine repräsentative forsa-Umfrage zum Image von Journalisten in der Öffentlichkeit im Auftrag der Akademie für Publizistik (vgl. Marquardt, 2010). Das größte Vertrauen genießen das Nachrichtenmagazin Der Spiegel, die Wochenzeitung Die Zeit und die Tageszeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung. Am wenigsten vertraut werden Online-Medien und dem Privatfernsehen (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, 2009). Dass bei aller Kritik zu erwähnen ist, dass die Glaubwürdigkeit des Journalismus in Deutschland trotz des niedrigen Niveaus immer noch höher ist

<sup>20</sup> Das Freedom Forum wurde 1991 unter der Führung des ehemaligen USA-Today-Herausgebers Al Neuharth gegründet und beschreibt sich selbst als „a nonpartisan foundation dedicated to free press, free speech and free spirit for all people“ (<http://www.freedomforum.org> (20.04.2011)).

<sup>21</sup> Weitere Gründe, die das Misstrauen gegenüber dem Journalismus fördern, identifizierten Donsbach et al. (2009: 130ff) in einer repräsentativen Umfrage unter 1054 Erwachsenen. In den Augen der Bürger überschreiten Journalisten allzu oft moralische Grenzen; sind Journalisten mächtiger und einflussreicher als Politiker; haben PR und Marketing einen zu großen Einfluss auf den Journalismus (vgl. Kap. 3.2); ist Journalismus substanzlos und zu boulevardesk.

als in vielen anderen Ländern, mag kaum zur Ehrenrettung des deutschen Journalismus beitragen (vgl. Evers/Eberwein, 2011: 3). Dieser Argwohn gefährdet den Journalismus (Meier, 2009). Im digitalen Zeitalter hat er das Monopol der öffentlichen Informationsvermittlung verloren: Das Publikum findet im Internet zahlreiche Alternativen zur ehemals einzigen abonnierten Tageszeitung und den wenigen Nachrichtensendungen. Jeff Jarvis warnt vor ökonomischen Folgen für die Medien: „Das Vertrauen der Öffentlichkeit in Nachrichtenorganisationen schwindet ebenso schnell wie ihre Einnahmen (und, ja, beides könnte in Verbindung stehen)“ (Jarvis, 2007a).

Im Kampf um Aufmerksamkeit und Vertrauen ist die Glaubwürdigkeit des Mediums und des einzelnen Journalisten essenzieller denn je. „Jede Redaktion und im Grunde genommen jede einzelne Geschichte müssen belegen, warum sie mehr Vertrauen verdienen als dutzende oder sogar hunderte andere zum gleichen Thema“ (Meier 2009). Die Sicherung von Qualitätsstandards zählt somit in professionell-handwerklicher, moralisch-ethischer und wirtschaftlicher Hinsicht zu einer der zentralen Herausforderungen und eine Vielzahl an Institutionen und Initiativen hat sich ihrer verschrieben.

Ombudsleute, Presserat und Medienjournalismus; Journalistenschulen, Forschung und Preise, Blattkritiken, Fact-Checking und Publikumsforschung. Was lässt sich von diesen bestehenden Institutionen und Initiativen lernen, wo lässt sich anknüpfen, was lässt sich verbessern? Haben sie sich auf die Herausforderungen des Internets eingestellt? Nutzen sie dessen Möglichkeiten?

Der Rahmen für die Betrachtung in diesem Kapitel soll das 1992 von Stephan Ruß-Mohl vorgelegte Konzept der publizistischen Qualitätssicherung im Infrastrukturnetzwerk sein (vgl. Ruß-Mohl, 1992). Seine Veröffentlichung „Der I-Faktor“ gilt als das grundlegende Buch zu den Infrastrukturen der Qualitätssicherung (vgl. Meier, 2007: 233) und folgt dem Verständnis von Journalismus als soziales System: „Gemeint ist mit Infrastrukturen jene Vielzahl von Initiativen und Institutionen, die mit ihren Aktivitäten qualitätssichernd den Journalismus prägen – also auf Journalismus Einfluß nehmen, in der Regel ohne selbst zur Erstellung von Medienprodukten direkt etwas beizutragen“ (Ruß-Mohl, 1994: 22f). Die Infrastrukturen wirken demnach präventiv oder korrektiv auf den Journalismus ein, treiben die Professionalisierung der Journalisten und Medienmacher voran, kontrollieren die Professionalität der Berufsausübung und sorgen für die nötige Kritik, Selbstkritik und Transparenz im Mediensystem, schreibt Anger (2010: 13), die in ihrer Dissertation auf der Grundlage des Konzepts ihres Doktorvaters Stephan Ruß-Mohl die Qualitätssicherung im Journalismus auf europäischer Ebene untersuchte.

Abbildung 5 zeigt die Infrastrukturen der Qualitätssicherung als ein Netzwerk innerredaktioneller und außerredaktioneller Initiativen, die präventiv und korrektiv wirken können. Auf Basis einer Studie von Sandra Hermes (2006) zum Qualitätsmanagement in Nachricht-



tenorganisationen ergänzt Klaus Meier (2007: 230) Ruß-Mohls Konzept um die vorwiegend innerredaktionelle produktionsbegleitende Qualitätssicherung und bezieht damit explizit jene Akteure, die an der Erstellung von Medienprodukten beteiligt sind, in die Produktion mit ein, was für diese Arbeit zielführend scheint.

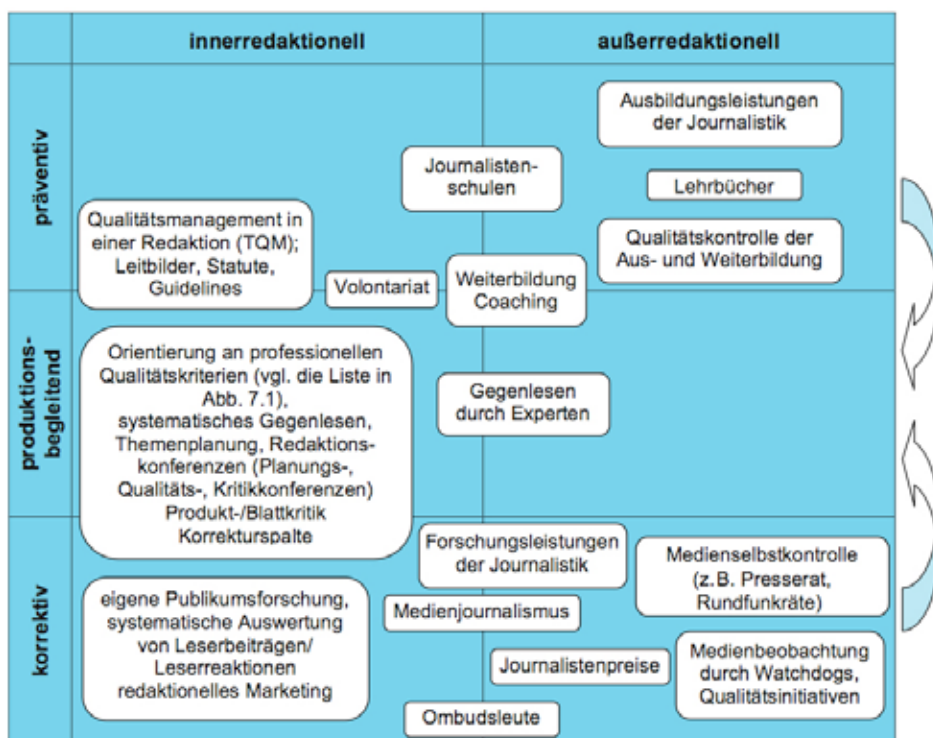


Abb. 5: Infrastrukturen der Qualitätssicherung (Meier, 2007: 230 nach Ruß-Mohl, 1997: 221 und Hermes, 2006)

Im Folgenden sollen zunächst die innerredaktionellen Infrastrukturen, dann die außerredaktionellen Infrastrukturen betrachtet werden.

#### 4.2 'tr

### Innerredaktionelle Qualitätssicherung

Um Bedarf, Chancen und Risiken einer außerredaktionellen Qualitätssicherung analysieren zu können, gilt es zunächst die entsprechenden innerredaktionellen Infrastrukturen zu betrachten. Dazu sind bezüglich der in dieser Arbeit festgelegten Qualitätskriterien (vgl. Kap. 3.6) insbesondere Redigatur-, Fact-Checking- und Korrekturpraktiken zu zählen, ebenso der Umgang mit und die Einstellung zu Fehlern, Fehlerhinweisen und Korrekturen.

4.2.1 'kar

## Fact-Checking

Mit der Trennung von Fakten und Meinung im amerikanischen Journalismus Anfang des 20. Jahrhunderts ergab sich der notwendige Arbeitsschritt, die klar herauslösbaren Fakten zu überprüfen – das Fact-Checking war geboren. Dem Nachrichtenmagazin Time wird zugeschrieben, diesen neuen Arbeitsschritt professionalisiert und in die Arbeitsroutinen als erstes Medium integriert zu haben (Weiß, 2010: 11). Bis heute hat diese funktionale Trennung in einigen amerikanischen, aber auch deutschen Redaktionen Tradition.

Das Fact-Checking beschreibt den „institutionalisierten Verifikationsprozess, der in die redaktionellen Arbeitsabläufe eingebunden ist – so wie etwa die Inspektion bei der Fertigung von Maschinenteilen“ (ebd.: 9).

Im deutschen Sprachgebrauch ist der Begriff der Dokumentationsabteilung gebräuchlich; zumindest in der Literatur weniger verwandt ist das Synonym Verifikation (Janssen, 2010: 90ff). So versteht Hauke Janssen, Leiter der Dokumentationsabteilung des Spiegel, Fact-Checking als „gewissenhafte Verifikation des abgeschlossenen Manuskripts“ (ebd.).

Klar davon zu unterscheiden ist die Schlussredaktion, die in der Produktionskette erst kurz vor Druck beziehungsweise Veröffentlichung tätig wird. Schlussredakteure sind für Orthografie und Grammatik zuständig, doch „auf Themen und Aussagen [haben sie] im Grunde keinen Einfluss“ (Heidtmann, 2009).

4.2.1.1 'kar

### Rechtliche Bedeutung

Neben der moralisch-ethischen Verpflichtung hat das Fact-Checking auch ganz sachlich-juristische Implikationen. Zunächst ist jeder Journalist gesetzlich zur Sorgfalt verpflichtet – dies regeln die Landespressegesetze, wie etwa jenes aus Baden-Württemberg: „Die Presse hat alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen [...]“<sup>22</sup> In Bayern kann ein Redakteur oder ein anderer Verbreiter, der „am Erscheinen eines Druckwerks strafbaren Inhalts mitgewirkt“ hat, mit bis zu einem Jahr Freiheitsentzug bestraft werden – „sofern er nicht die pflichtgemäße Sorgfalt angewandt hat.“<sup>23</sup>

Diese im Vorfeld anzuwendende Sorgfaltspflicht kann somit aus rechtlicher Sicht als eine direkte Begründung für das Fact-Checking angesehen werden. Andersherum betrachtet stellt das Fact-Checking für Medienhäuser ein Instrument der Prävention dar: Wer für mög-

<sup>22</sup> Artikel 6, Landespressegesetz Baden-Württemberg (<http://dejure.org/gesetze/LPresseG/6.html> (04.05.2011))

<sup>23</sup> Artikel 11, bayrisches Pressegesetz ([http://by.juris.de/by/gesamt/PresseG\\_BY\\_2000.htm](http://by.juris.de/by/gesamt/PresseG_BY_2000.htm) (04.05.2011))

lichst wasserdichte Publikationen sorgt, bietet weniger rechtliche Angriffsfläche. Gerade in der Berichterstattung über den Finanzmarkt und Unternehmen können „falsche Zahlen oder Fakten besonderen Schaden anrichten – von der Gegendarstellung bis hin zu Schadenersatzforderungen“ (Lochbihler, 2005).

Besonders betroffen ist hier die Berichterstattung über Themen, die bereits Gegenstand einer gerichtlichen Auseinandersetzung sind. Falls nicht schon der Autor seiner Pflicht nachgekommen ist, beide Seiten anzuhören, so ist es spätestens die Pflicht des Fact-Checkers, die Streitparteien zu kontaktieren, um so viel wie möglich über ein Verfahren in Erfahrung zu bringen. Wer nicht von Anfang an beiden Seiten Gehör verschafft, hört spätestens nach der Publikation von ihnen (vgl. Smith, 2010).

#### 4.2.1.2 *‘kar*

### Verbreitung in Deutschland

„If you were to indulge in a bit of stereotyping and imagine the country most likely to host a conference about the pedantic discipline of fact checking, you’d probably arrive on one likely location: Germany“, schreibt Craig Silverman nach seiner Rückkehr von der Fact-Checking Konferenz des Netzwerk Recherche im März 2010 (Silverman, 2010). Doch so gut wie Silvermans – zugeben nicht ganz ernst gemeinten – Ansicht nach die „pedantische Disziplin“ nach Deutschland passt, so wenig verbreitet ist sie in deutschen Medienhäusern.

„Nur noch wenige Publikationen“ leisteten sich eine „Dokumentationsabteilung, die nicht nur Texte in das Archivsystem einpflegt und bei der Recherche hilft, sondern den Redakteuren mittels Fact-Checking akribisch auf die Finger schaut“, stellt Claus Lochbihler fest (Lochbihler, 2005). An selbiger Stelle berichtet er vom symptomatischen Abbau am Beispiel der Wirtschaftswoche, bei der von ehemals elf Fact-Checkern nur noch fünf beschäftigt seien. Gut sechs Jahre später führt die Wirtschaftswoche im Impressum noch zwei Namen für die Schlussredaktion.<sup>24</sup>

Eine Dokumentationsabteilung scheint mithin ein Luxus zu sein, oder mit Bertram Weiß (2010: 11) ausgedrückt, ein „langwieriges, mühsames und teures Procedere, das nur wenige Medienunternehmen bereit sind zu etablieren.“ Weiß ging 2009 nach „vorsichtigen Schätzungen“ davon aus, dass in Deutschland „kaum mehr als hundert Personen hauptberuflich für Printredaktionen in fester Anstellung oder selbständig als Fact-Checker beschäftigt“ seien (Weiß, 2009).

Abgesehen von finanziell bedingt dünnen Personaldecken lässt sich das häufige Fehlen einer Dokumentationsabteilung auch historisch-organisatorisch begründen. Weil sich der Aufbau von den gesellschaftlichen Teilbereichen wie etwa Politik und Wirtschaft ableitet,

<sup>24</sup> <http://www.wiwo.de/service/kontakt/impressum.html> (04.05.2011)

orientiert sich die Arbeitsteilung in deutschen Redaktionen nach thematischer Zuständigkeit respektive Ressorts: „Eine Differenzierung entlang funktionaler Tätigkeiten ist im deutschsprachigen Raum dagegen nur schwach ausgeprägt“ (Weiß, 2010: 10).

Eine zugleich thematische und funktionale Trennung findet sich in Deutschlands größter Dokumentationsabteilung, der des Spiegel. Seit dem Umzug des Nachrichtenmagazins nach Hamburg im Jahr 1952 bildet die Dokumentation einen „autonomen Betriebsbereich [...], der bis heute gleichwertig neben Verlag und Redaktion besteht“ (Janssen, 2010: 93).

Es existiert somit eine funktionale Trennung zwischen Redaktion und Dokumentation. Der Bereich Redaktion/Verifikation ist dabei „analog den Ressorts in der Redaktion in Referate gegliedert“ – 70 Dokumentationsjournalisten beschäftigte der Spiegel dort im Jahr 2010 (vgl. ebd.: 94).

#### 4.2.1.3 *‘kar*

### **Fact-Checker: Berufsbild und Anforderungen**

Da Fact-Checking ein größtenteils von der Öffentlichkeit abgeschirmter innerredaktioneller Prozess ist – im besten Falle sieht man die „gute“ Arbeit, die entdeckten Fehler, im Endprodukt nicht – soll betrachtet werden, welche Umstände und Abhängigkeiten auf den Fact-Checker einwirken, und wie seine Position gegenüber dem Journalisten einzuschätzen ist.

#### **Berufsbild und Anforderungen**

Sie „recherchieren und verifizieren, prüfen Daten, Fakten und Namen“ (Lochbihler, 2005): Fact-Checker. Im Idealfall geht das (Selbst-)Verständnis des Fact-Checkers über die reine Verifikation jedoch hinaus. Weil es mit dem Fact-Checking einen neuen Blick auf das selbe Quellenmaterial gibt, kann dies zu neuen Themen und breiteren Perspektiven führen. Beim Wirtschaftsmagazin Brand Eins wirken die Fact-Checker gar bei der Themenfindung mit (vgl. Welker, 2010: 78).

Eine einheitliche Ausbildung gibt es nicht (vgl. Murken, 2010: 105), als Grundqualifikation ist eine akademische Ausbildung gewöhnlich erforderlich; die Studiendisziplin ist zweitrangig (vgl. Weiß, 2009). Das Studienfach beziehungsweise die Spezialisierung der Fact-Checker kommt dann zum Tragen, wenn sie auf gewisse Themengebiete angesetzt werden. Die Dokumentationsabteilung des Spiegel gleicht daher einer „Miniatur-Uni“ mit Ökonomen, Militärexperten oder Islamwissenschaftlern (vgl. Lochbihler, 2005).

Eine besondere Qualifikation der Fact-Checker ist außerdem ihre soziale Kompetenz, mit Autoren zusammenzuarbeiten. Das Wort „zusammen“ ist hierbei keineswegs eine Selbstverständlichkeit. Schon in den jungen Jahren des Fact-Checkings wies der Time-Redakteur

Edward Kennedy in dem vermutlich ersten Fact-Checking-Handbuch seine Belegschaft an, vor allem vor den schreibenden Kollegen auf der Hut zu sein: „The most important point to remember in checking is that the writer is your natural enemy. He is trying to see how much he can get away with“ (zitiert nach Smith, 2010: 24). Auch wenn solche drastischen Formulierungen heutzutage zumindest nicht mehr in offiziellen Handreichungen zu finden sein dürften, ist der Grundtenor der gleiche: Skepsis ist die oberste Tugend des Fact-Checkers. Gleichzeitig bedarf es einer gehörigen Portion Diplomatie und Integrität. Gute Fact-Checker sind bekannt dafür, dass sie nicht etwa „herum tratschen“, wie es um die Fehleranfälligkeit der Kollegen bestellt ist (Heffernan, 2010).

Gleichwohl sie oft genug im „Schatten der Autoren“ stehen (Weiß, 2009), sind sie gleichermaßen verantwortlich und rechenschaftspflichtig für den Artikel des Schattenspenders (vgl. Canby, 2010: 85ff). Das scheint deswegen gerechtfertigt, da Fact-Checker keine stumpf agierenden Verifikationsautomaten sind, sondern das große Ganze eines Artikels im Blick behalten müssen. Der ehemalige Geo-Dokumentationsleiter Arno Nehlsen unterstreicht „[M]an kann einen Text vom ersten bis zum letzten Fakt verifizieren, und er kann trotzdem völliger Blödsinn sein. Jeder einzelne Fakt mag richtig sein, doch die Gesamtaussage, der große Zusammenhang, ist falsch“ (Netzwerk Recherche, 2010: 112).

### **Arbeitsweise und Redaktionsroutinen**

In den Vereinigten Staaten gibt es zwei verschiedene Traditionen des Fact-Checkings. Bei der einen, die vor allem Time und Newsweek praktizieren, arbeiten sogenannte „reporter-researcher“ dem Hauptautor eines Stücks zu und schreiben gelegentlich Passagen eines Artikels oder führen Interviews. Die andere, vor allem in Deutschland verbreitetere Arbeitsweise ist die der *checks and balances*, die etwa The New Yorker anwendet (vgl. Janssen, 2010; Murken, 2010). Dort beginnt die Arbeit der Fact-Checker typischerweise mit der Abgabe des Manuskripts, erst dann gehen sie auf Fehlersucher. Um diese gemeinhin unbekanntere Arbeitsweise der Fact-Checker zu veranschaulichen, wird gerne der satirische Kurzfilm des amerikanischen Regisseurs Dan Beers zitiert (vgl. Riedel/Jiménez, 2010; Weiß, 2009), der aus zwei Fact-Checkern Geheimagenten macht, die das Appartement des Schauspielers Bill Murray ausfindig machen und dort einbrechen – nur um zu überprüfen, ob Murray vor dem Schlafen tatsächlich ein Glas Milch zu trinken pflegt (Beers, 2008).

In der Realität ist der Arbeitsvorgang des Fact-Checkers eher ein Schreibtischjob. Bekommt er einen neuen Auftrag beziehungsweise ein neues Manuskript, fordert er sämtliche Rechercheunterlagen und Aufzeichnungen des Autors an (vgl. Lochbihler, 2005). Beim New Yorker sind dies nach Aussage des Abteilungschef Peter Canby typischerweise folgende Unterlagen:

- newspaper clips
- magazine stories
- websites consulted
- telephone numbers
- notebooks and tapes
- transcripts

Nachdem der Fact-Checker den Grundstock an Unterlagen zusammengetragen hat, beginnt die Erstlektüre. Bei der New York Times gibt es dafür zwei verschiedene Stifte – den Rotstift, und den gespitzten Bleistift No. 2. Mit Rotstift werden all die Passagen bei der Erstlektüre markiert, die „objektivierbare“ Fakten enthalten (vgl. Netzwerk Recherche, 2010: 111). Typisch ist dabei die Verwendung bestimmter normierter Zeichen für die Kategorien „richtig“, „unrichtig“ und „nicht festzustellen“ (Janssen, 2010: 98). Mit dem Bleistift werden in einem späteren Durchlauf dann Wörter und Zahlen durchgestrichen, die einer Überprüfung nicht standgehalten haben (vgl. Heffernan, 2010). Mögliche Anzeichen für einen solchen falschen Fakt nennt Sarah Smith, basierend auf ihren langjährigen Erfahrungen. Sie sollen auch Redakteuren helfen, die keine ausgebildeten Fact-Checker sind (vgl. Smith, 2010):

#### **Warning Signs for Possible Mistakes**

- Disparaging comments or quotations that make someone look bad
- Stories which seem too good to be true
- Single source reporting
- Anonymous quotations
- Lawsuits described by only one party

Um einiges umfassender, aber trotzdem nur als Leitfragen für das „Fact-Checking unter Zeitdruck“ gedacht, sind die „Basic-Checks“ der Spiegel-Dokumentation (Janssen, 2010: 99):

#### **Der Quellen-Check**

- Ist es eine gute Quelle?
- Ist die Quelle belastbar?
- Bin ich an der Originalquelle?
- Gibt es weitere oder abweichende Quellen?
- Der Plausibilitäts-Check
- Kann die Nachricht so stimmen?
- Gab es bereits ähnliche Meldungen?
- Welche Nachrichtenlage lag/liegt zugrunde?

- Wie ist die Nachricht/These einzuordnen?
- Kontext und Wertigkeit: Wie ist die bisherige Berichterstattung zum Thema?

### Der Fakten-Check

- Stimmen die einzelnen Informationen?
- Stimmen die Namen?
- Stimmen die Zahlen?
- Stimmen die Bezeichnungen?
- Stimmen die Zeitbezüge?

Während die Spiegel-Dokumentation durch ihren Veröffentlichungsrhythmus bedingt prinzipiell auch einmal Zeit für längere Recherchen aufwenden kann, stellt sich die Situation bei Nachrichtenagenturen gänzlich anders dar. Auf der Gratwanderung zwischen Schnelligkeit und Richtigkeit braucht es dort genaue Regeln fürs Verifizieren und Fact-Checking (vgl. Kap. 3.3). Auffällig ist, dass etwa die dpa stark auf das Bauchgefühl der Redakteure setzt. So erinnerte dpa-Chefredakteur Wolfgang Büchner nach dem Bluewater-Vorfall<sup>25</sup> an die alte Journalistenweisheit: „Eine Story, die zu gut ist, um wahr zu sein, ist vermutlich genau dies: nicht wahr“ (vgl. Smith, 2010).

So verwundert es nicht, dass die drei Grundregeln des „Check-Verfahrens“ bei der dpa weniger „objektiv“ anmuten (Niggemeier, 2010a):

- Immer den unbequemen Weg gehen!
- Treffen Sie weniger denn je einsame Entscheidungen, diskutieren Sie mit Kollegen!
- Je größer und unwahrscheinlicher eine Story ist, desto gründlicher müssen wir sie überprüfen.

Um Fakten zu überprüfen, greift der Fact-Checker nicht nur auf die Aufzeichnungen des Autors zurück oder recherchiert in Datenbanken und Nachschlagewerken. Oft genug fragt er Sachverhalte direkt bei den Gesprächspartnern des Autors nach – dutzende Telefonate können so pro Woche zusammenkommen (vgl. Heffernan, 2010). Nicht immer ist eine telefonische Nachfrage bei einem Kontakt des Redakteurs sinnvoll, wenn etwa Beschuldigte nicht zu früh, also vor Veröffentlichung des eigentlichen Artikels, aufgeschreckt werden sollen (vgl. Schuler, 2010). Während beim Spiegel Informanten der Redaktion nur nach Absprache befragt werden dürfen (vgl. Janssen, 2010: 98), wird beim New Yorker konsequent jede

<sup>25</sup> Am 10. September 2009 verbreitete die dpa die Nachricht eines Selbstmordanschlags deutscher Staatsbürger in der kalifornischen Kleinstadt Bluewater. Sie berief sich dabei auf die Aussagen eines lokalen Fernsehsenders und eines lokalen Feuerwehrmanns. Der Vorfall entpuppte sich als groß angelegter und aufwendig vorbereiteter Hoax der Regisseure Jan Henrik Stahlberg und Marcus Mittermeier als Marketingmaßnahme für ihren Film *Short Cut to Hollywood*. Weder den Anschlag noch den Feuerwehrmann hatte es gegeben – nicht einmal die Stadt selbst existiert (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Bluewater-Affäre> (06.05.2011); Grob, 2009).

Person kontaktiert, die in einer Geschichte des Magazins auftaucht: „Wenn jemand im New Yorker erwähnt wird, sprechen wir mit ihm – auch wenn das nicht einmal der Autor selbst getan hat“ (Riedel/Jiménez, 2010).

Wenn alle faktischen Stellen rot, alle kritischen Fragen gestellt, alle Telefonate geführt sind – dann geht es zurück zum Urheber der Arbeit. Mit ihm bespricht der Fact-Checker alle Ungereimtheiten. Der Investigativ-Journalist Mathew D. Rose betont an dieser Stelle die Arbeit im Team: „Die größte Illoyalität der Kontrollierenden ist, den Autor nicht in Frage zu stellen. Es ist nicht unfreundlich, sondern notwendig“ (Rose, 2010: 69). Als Folgeschritt fordert Rose allerdings eine Art Gegencheck des Gegenchecks. Da der Autor sich länger mit der Materie seines Artikels beschäftigt hat, bewerte er Kontrollergebnisse anders als die Fact-Checker, die sich nicht immer eingehend mit dem Thema beschäftigen können (vgl. ebd.).

Gewissenlosigkeit sollte hier wohl weniger unterstellt werden, als vielmehr notorischer Zeitdruck, der auch in den personell besser gestellten Redaktionen allgegenwärtig ist (vgl. Welker, 2010: 77). So verstärkte der Focus 2005 seine Dokumentation regelmäßig jeden Freitag um drei freie Mitarbeiter, mit Arbeitszeiten bis weit nach Mitternacht. Und selbst der Spiegel kämpft gelegentlich gegen die Zeit – mit bis zu vier Redakteuren parallel an einem Artikel (vgl. Lochbihler, 2005). Am Ende eines Verifikationsprozesses kommen teils sagenhaft viele Fehler zusammen – und eben nicht in die Publikation. Eine Diplomarbeit aus dem Jahr 2008 zählte beim Spiegel in einer einzigen Ausgabe 1153 Änderungen, die sich aus 559 Fehlern und 400 Ungenauigkeiten ergaben – nicht mitgezählt sind Rechtschreibung und Stilfragen. Die Fact-Checker selbst stuften 85 Prozent dieser Änderungen als relevant ein. Die verantwortlichen Autoren widersprachen ihnen nur in jedem achten Fall (vgl. Janssen, 2010: 100). Doch bei aller Ehrfurcht vor dem Spiegel und seiner großen traditionsreichen Dokumentationsabteilung gibt es auch Kritik an der Arbeit der Hamburger. Als „Stille Post“ empfand Rose den Umgang mit seinem Manuskript. Sein Problem: Die Fact-Checker sprachen nie direkt mit ihm über die Befunde ihrer Arbeit, sondern gingen stets den Umweg über die Redakteure: „Die Spiegel-Dokumentation fragte den Spiegel-Redakteur, der Spiegel-Redakteur fragte mich, der Spiegel-Redakteur bekam die Information von mir und gab sie an die Spiegel-Dokumentation weiter. Auf solchen Wegen entstehen zwangsläufig Fehler“ (Rose, 2010: 69).

### **Ansehen der Fact-Checker**

Der Job eines Fact-Checkers kann sehr undankbar sein, befindet Canby von The New Yorker. Ein Fact-Checker kann monatelang perfekte Arbeit abliefern und dann reicht nur ein einziger Fehler, und der ist dann das einzige, was andere mit ihm verbinden (vgl. Canby, 2010: 89). Die Bandbreite an Reaktionen, die ein Fact-Checker selbst an ein und demselben Artikel erfahren kann, ist denn auch extrem groß: „A checker will encounter resistance, outright



hostility, grudging cooperation, and immense gratitude, often while checking the same article or single fact“ (Silverman, 2007: 279). Doch diejenigen, die den Fact-Checkern Tribut zollen, sparen denn auch nicht an großen Worten. Wie Investigativ-Journalist Seymour Hersh, der bei einer Veranstaltung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft 2005 erklärte, dass „die gerühmte Exzellenz seiner Arbeit nicht allein sein eigenes Werk sei“ (Weiß, 2009). Julian Barnes, Korrespondent des New Yorker in London, fand noch klarere Worte für seine Anerkennung gegenüber den Fact-Checkern: „Sie machen dir das Leben zur Hölle, und dann retten sie deinen Arsch [...] Sie hassen Pauschalisierungen, und sie würden jetzt vorschlagen zu schreiben: Ein Viertel deines Lebens machen sie zur Hölle und in 17,34 Fällen retten sie dann deinen Arsch“ (Barnes, 1995: xiii zitiert nach Schuler, 2010, vgl. auch Kap. 4.2.2).

#### 4.2.1.4 ‘kar

### Zusammenfassung

*„Fact-Checking ist wie ein Besuch beim Zahnarzt: Besser man geht regelmäßig hin, denn wie die Zahl der Löcher ist die Zahl der Fehler meist höher als gedacht.“*

Jens Bergmann, Textredakteur Brand eins (Ploch/Strathon 2010: 116)

Dort wo Fact-Checking-Abteilungen einen festen Platz in redaktionellen Routinen haben, können sie die Qualität wesentlich verbessern: So finden etwa die Dokumentare des Nachrichtenmagazins Der Spiegel pro Ausgabe und Seite durchschnittlich zehn Fehler (vgl. Lochbihler, 2005). Indirekt und mittelfristig hat die Arbeit der Fact-Checker Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit eines Mediums (vgl. Kap. 4.1). Und auch wenn fehlende oder aufgelöste Verifikationsabteilungen durch verstärktes „Gegenlesen“ und die Schlussredaktion kompensiert werden sollen, so bleibt dies nie mehr als eine Notlösung: „Wegen des viel höheren Produktionsdrucks kann man in der Schlussredaktion nie so genau und akribisch arbeiten wie in der Dokumentation“, ist der Focus-Dokumentar Martin Seidl überzeugt (Lochbihler, 2005).

Natürlich passieren auch weiterhin Fehler. Das kommt im besten Verlag vor, wie der Volksmund so treffend sagen könnte. Doch dass selbst diejenigen Medien, die für ihre hervorragende Fact-Checking-Abteilung bekannt sind, teils hanebüchene Fehler veröffentlichen, sei keineswegs ein Grund, die Beschäftigung von Fact-Checkern als nutzlos abzustempeln und deren Abteilung aufzulösen, schreibt Sarah Smith, Autorin des Lehrbuchs „The Fact Checker’s Bible“. Es sei im Gegenteil ein nicht zu unterschätzender Hinweis darauf, wie schwer es ist, Dinge richtig darzustellen – selbst mit den klügsten, bestausgebildetesten und in mehreren Sprachen versierten Mitarbeitern (vgl. Smith, 2010).

Dies muss aufforchen lassen, wer an Online-Redaktionen denkt, die aufgrund ihres Aktualitätsgebots und der fast synchronen Übernahme von Nachrichtendepeschen einem Fact-Checking praktisch keinen (Zeit-)Raum lassen – ganz abgesehen von der ohnehin oft dünnen Personaldecke, wie sie etwa für die Online-Abteilungen mittelgroßer Lokalzeitungen typisch ist.<sup>26</sup> Wie ist hier Qualitätssicherung hinsichtlich der Faktenlage noch möglich? Zwar ist das gewissenhafte Fact-Checking auch unter extremem Zeitdruck nicht vollkommen unmöglich, wie etwa die Arbeitsweise der Nachrichtenagenturen zeigt (vgl. Kapitel 3.3). Aber sie setzt eine ordentliche personelle Ausstattung voraus, die zweifelsohne auch den Online-Lokalredaktionen zugute käme – vorläufig wohl aber unrealistisch bleibt.

Da das Fact-Checking vor Veröffentlichung mithin realitätsfern ist, bleibt nur noch, diesen Part nachzulagern. Dies mag zwar nicht den Idealfall journalistischer Sorgfaltspflicht darstellen, möglich ist es dennoch. Denn das Medium Internet ist gleichsam eine Chance: War in der Zeit des Print-Journalismus der Fact-Checker noch „die letzte Tatsacheninstanz“ (Netzwerk Recherche, 2010: 112), sind Korrekturen im Online-Journalismus jederzeit möglich. Das aber funktioniert nicht ohne grundlegendes Umdenken und eine Öffnung hin zu einem neuen Umgang mit Fehlern und Transparenz.

Das in der Realität nicht praktizierte Fact-Checking in Online-Redaktionen soll kompensiert werden.

#### 4.2.2 'tr

### Fehlerkultur

*„Wer einen Fehler gemacht hat und ihn nicht korrigiert, begeht einen zweiten.“*

Konfuzius (o.J.)

Einer der Wege, das Vertrauen der Öffentlichkeit zurückzugewinnen, schreibt Jeff Jarvis, sei ein ehrlicher und direkter Umgang mit Fehlern. „Korrekturen machen uns nicht weniger glaubwürdig. Korrekturen erhöhen unsere Glaubwürdigkeit“ (Jarvis, 2009b: 158). Und: „Je mehr und je schneller Nachrichten-Organisationen ihre Fehler zugeben und prominent und unverblümt korrigieren, desto weniger Grund zur Beschwerde geben sie ihren Kritikern“ (Jarvis, 2009a). Selbst der Presserat honoriert derartiges Verhalten in seinen Beschwerdeverfahren: Wird ein beanstandeter Artikel unverzüglich korrigiert, verzichtet der Rat auf mögliche Sanktionen (vgl. Evers/Eberwein, 2011: 19).

<sup>26</sup> Vgl. <http://www.drehscheibe.org/projektteam-lokaljournalisten.html> (15.05.2011)

Noch ist das Zugeben von Fehlern, geschweige denn ihre prominente und unverblümete Korrektur, die Ausnahme in deutschen Redaktionsstuben. Dem deutschen Journalismus mangle es an einer guten Fehlerkultur, beklagt Dirk von Gehlen (vgl. 21.03.2011) und in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur wird immer wieder auf die Resistenz der Journalisten gegenüber qualitätssichernden Aktivitäten hingewiesen (vgl. Anger, 2010: 40). Was ist eine („gute“) Fehlerkultur? Wie hat sie sich im deutschen Journalismus gewandelt, wie wird sie sich wandeln?

### Drei Säulen der Fehlerkultur

Elke M. Schüttelkopf, österreichische Managementberaterin und selbsternannte „Fehlerkultur-Spezialistin“ definiert Fehlerkultur als die Art und Weise, wie Organisationen mit Fehlern, Fehlerrisiken und Fehlerfolgen umgehen (vgl. Schüttelkopf, 2010). Eine ähnlich lautende Definition in der Wikipedia<sup>27</sup> fasst den Begriff weiter und ersetzt „Organisationen“ durch soziale Systeme, was für diese Arbeit zielführender scheint, da ein soziales System die Umwelten einer Medien-Organisation einbezieht. Fehlerkultur basiert nach Schüttelkopf auf drei Säulen:

**Normen und Werte**, die festlegen, wie Organisationen mit Fehlern, Fehlerrisiken und Fehlerfolgen umgehen (wollen)

**Kompetenzen**, mentaler, emotionaler, sozialer und methodischer Art, die bestimmen, inwieweit Mitglieder der Organisationen nach diesen Normen und Werten handeln (können)

**Instrumentarien, Techniken und Methoden**, die den Mitgliedern der Organisation zum professionellen Umgang mit Fehlern zur Verfügung stehen.

Um die Qualität einer Fehlerkultur zu bewerten, sei es wichtig, alle drei Säulen zu betrachten: Fehlen die entsprechenden Normen, Werte und Kompetenzen, ergäbe die Einführung eines neuen Instrumentariums keinen Sinn. Was also muss geschehen, damit ein neues Instrument zum professionellen Umgang mit Fehlern zu einer tragenden Säule der Fehlerkultur wird? Was sind die Werte und Normen des sozialen Systems „Journalismus“, und inwiefern sind diese wiederum geprägt von den Normen und Werten des übergeordneten sozialen Systems „Gesellschaft“?

<sup>27</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Fehlerkultur> (15.04.2011)

4.2.2.1 'tr

## Fehlerkultur in Deutschland

„Irren ist menschlich“ stellte Seneca<sup>28</sup> fest. Doch einen Irrtum zuzugeben, das ziemt sich nicht in einer Nation, die sich an Erfolg, Zuverlässigkeit und Perfektionismus orientiert (vgl. Deutschlandradio, 2010). Der Umgang mit Fehlern ist nicht nur individuell, sondern vor allem gesellschaftlich geprägt (A. Westhoff/J. Westhoff, 2009). Diese Prägung beginnt bereits im Kindesalter. Fehler, aus denen Schüler, wie der Volksmund sagt, lernen sollen, werden sanktioniert: Rotstift, setzen, Sechs! Zensuren und Züchtigung zum Zeichen der „Kompetenzmängel“. Was im Kindesalter beginnt, setzt sich im Arbeitsleben fort.

Ein Beispiel aus der Automobilbranche: Als sich 1997 beim „Elchtest“ eines Fahrzeugs des Automobilherstellers Mercedes zeigte, dass die Neuentwicklung unter extremen Voraussetzungen umkippen kann, sprach die Unternehmensleitung harte Strafen gegen die Entwickler aus, was zu einer großen Verunsicherung auf Seiten der Mitarbeiter führte (vgl. Weisweiler/Schwerdtfeger/Hammerl, 2007: 439f). In einer solchen „Null-Fehler-Kultur“, die über Jahre und Jahrzehnte die Wirtschaft prägte, gilt es, Fehler zu vermeiden, da sie aus Sicht des Unternehmens Zeit und Geld kosten, zu mangelhaften Produkten führen oder, ganz allgemein, dem Unternehmen schaden. Werden trotzdem Fehler gemacht, fällt es schwer, diese zuzugeben. Folglich ist die Fehlerkultur in Deutschland geprägt von „blame-and-shame“ (A. Westhoff/J. Westhoff, 2009): Fehler sind peinlich. Wo sie nicht vertuscht werden können, wird die Schuld auf andere geschoben.

Inzwischen hat ein Prozess des Umdenkens eingesetzt – angefangen in der Schule, wo die Schüler zunehmend vermittelt bekommen, aus Fehlern zu lernen, nicht sie zu vermeiden. Denn die Wissenschaft stellt die Methode der Null-Fehler-Toleranz in Frage. So sehr Menschen versuchen, Fehler zu vermeiden, trotz aller Sorgfalt und Qualitätskontrollen, passieren sie (vgl. Deutschlandradio, 2010), wie das folgende tragische Beispiel in einer „kritischen Anmerkung zur Null-Fehler-Philosophie“ auf der Webseite der Unternehmensberatung JP-Consulting & Training zeigt:

*„2005 kamen viele Menschen bei einem Zugunglück auf der Strecke Tokyo — Osaka ums Leben. Der Lokführer war mit zu hoher Geschwindigkeit in eine Kurve eingefahren. Er wollte das Null-Fehlerziel Pünktlichkeit seiner Eisenbahngesellschaft einlösen, indem er eine entstandene Verspätung wieder aufzuholen versuchte. Der Versuch, Fehler in einem komplexen soziotechnischen System auszuschließen, schlug auf fatale Weise fehl“ (JP-Consulting & Training, 2007).*

<sup>28</sup> Lucius Annaeus Seneca, genannt Seneca der Jüngere (\* etwa im Jahre 1 in Corduba; † 65 n. Chr. in der Nähe Roms), war ein römischer Philosoph, Dramatiker, Naturforscher, Staatsmann und als Stoiker einer der meistgelesenen Schriftsteller seiner Zeit (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Seneca> (27.04.2011)).

Statt zu einer „Null-Fehler-Philosophie“ raten Wissenschaftler und Consultants inzwischen zu „professionellem Fehlermanagement“. Im Fehlermanagement gelten Fehler prinzipiell als nicht vollständig vermeidbar. Sie sind sogar grundsätzlich erlaubt, sollen kommuniziert und reflektiert werden, um daraus Lehren für das eigene Handeln zu ziehen (vgl. Weisweiler/Schwerdtfeger/Hammerl, 2007: 440). Besonders im Bereich der Medizin sowie der Flug- und Sicherheitstechnik sind Betriebe heute intensiv um Fehlermanagement bemüht. Sogenanntes „incident reporting“, die Dokumentation von Fehlern in Datenbanken, hat zu großen Fortschritten geführt (vgl. Barach/Small, 2000: 320; Hofinger, 2002: 143ff). In anderen Bereichen der Wirtschaft sind Fehlerkultur und Fehlermanagement zwar zu geflügelten Begriffen geworden, umgesetzt werden sie jedoch nur selten. Zur großen Angst, die eigene Reputation könnte Schaden nehmen, gesellt sich das Missverständnis, ein offenerer Umgang mit Fehlern sei ein „Freibrief für Schlamperei oder Unfähigkeit“ (A. Westhoff/J. Westhoff, 2009). Fest scheint zu stehen: Die Fehlerkultur ist im Wandel, gewandelt hat sie sich noch nicht. Zu tief ist die negative Konnotation von Fehlern in der Gesellschaft verwurzelt, der offene Umgang mit Irrtümern und Korrekturen nicht mehr als ein zartes Pflänzchen.

#### 4.2.2.2 *‘tr*

### **Fehlerkultur im deutschen Journalismus**

Wie gehen Medien in Deutschland mit Fehlern, Fehlerrisiken und Fehlerfolgen um? Mangels quantitativer Studien soll in diesem Kapitel versucht werden, auf Basis qualitativer Untersuchungen, ergänzt durch Expertengespräche und Fallbeispiele, ein Bild von der Fehlerkultur im deutschen Journalismus zu zeichnen.

„Medien tun sich schwer damit zu sagen: Wir haben einen Fehler gemacht – wir korrigieren das.“ Die Kritik von Dirk von Gehlen (21.03.2011) wird bestätigt durch die Erfahrungen von 21 Studierenden der Masterklasse der Hamburg Media School. Im Rahmen eines Semesterprojekts wurden sie angehalten, die aktuelle Tagespresse, Online-Medien und Nachrichtensendungen mit kritischem Blick zu verfolgen. Das erzwungene Misstrauen gegenüber der eigenen Profession sollte die Studierenden von „der Sinnhaftigkeit des akribischen Faktenprüfens“ überzeugen. Das Fact-Checking förderte von Rechtschreibfehlern über Nachlässigkeiten und Irreführungen bis zur ungeprüften Übernahme von Pressemitteilungen zahlreiche journalistische Fehler und Ungenauigkeiten zu Tage.

Schockierender als die Vielzahl an entdeckten Fehlern erwies sich für die Studierenden die Reaktion der Redaktionen. Nur selten wurde die Kontaktaufnahme der Studenten als Kooperationsangebot wahrgenommen, sondern als „Majestätsbeleidigung“ durch unwissende Journalistenschüler. Davon zeugen die Aussagen der Studenten in der Nachbetrachtung des Projekts. Sie gewannen den Eindruck, „dass die Tätigkeit des Fact-Checkings nicht nur als

nicht notwendig, sondern vor allem auch als nicht erwünscht angesehen wird“. „Wieder diese Studenten!“, lautete beispielsweise der genervte Kommentar beim zweiten Anruf der Hamburger Fact-Checker in der Frankfurter Zentrale der Associated Press. Die Nachrichtenagentur hatte eine aufgewärmte Pressemitteilung als aktuelle Meldung verbreitet, die ein halbes Jahr zuvor bereits über den dpa-Ticker gelaufen war (vgl. Kramp/Dersjant, 2010). Von Gehlens Eindruck und die Erfahrungen der Hamburger Studenten decken sich mit den Ergebnissen der Expertengespräche von Evers und Eberwein (2011: 19) im Rahmen des Forschungsprojekts MediaAcT.<sup>29</sup> So kritisiert Thomas Mrazek den geringen Wert, den die meisten Redaktionen dem transparenten Umgang mit eigenen Fehlern und Irrtümern einräumen würden. Die Medienjournalistin Ulrike Langer beklagt, dass eine sorgfältige Auflistung von Fehlern und Korrekturen, wie sie in angloamerikanischen Qualitätsmedien – Print und Online – gute Sitte sei, in Deutschland nur selten stattfindet.<sup>30</sup> Zwar haben viele Titel die Praxis der Veröffentlichung einer Korrekturspalte in ihren Print-Ausgaben übernommen. Die meisten Medien neigen jedoch dazu, ihre Fehler stillschweigend zu korrigieren. Eine öffentliche Zurschaustellung von Korrekturen ist selten (vgl. ebd.: 17).

Nutzer sollen von den Hinweisen Anderer profitieren, Fehlerhinweise und auf sie folgende Korrekturen sollen daher grundsätzlich öffentlich und nachvollziehbar sein.

Beim Versuch der Selbstkritik scheitern kleine wie große Medien. Es besteht eine Diskrepanz zwischen akzeptierten und unterstützten journalistischen Standards und dem Handeln (vgl. Weischenberg, 2003: 174). So bezeichnete der Medienjournalist Stefan Niggemeier das Zeit-Magazin zum Thema Journalismus und insbesondere den Artikel „In eigener Sache“, in dem vier Zeit-Journalisten selbstkritisch „aus ihrer Praxis“ berichten, „nicht nur als enttäuschend, sondern ärgerlich. [...] Die Artikel wirken, als wollten sie beweisen, was im großen Zeit-Titelseiten-Teaser steht: „Im Kritisieren sind Medien gut — Selbstkritik fällt dagegen schwer.“ Lediglich Nichtigkeiten hatten die Autoren an der eigenen Arbeit zu kritisieren. Die Selbstkritik des Zeit-Magazins sei Selbstgerechtigkeit, beklagte Niggemeier (vgl. Büscher, Soboczyński, Burger, 2011; Niggemeier, 2011).

Die Muster der „Null-Fehler“- und „blame-and-shame“-Kultur finden sich auch im sozialen System „Journalismus“ wieder. Wichtig ist es in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass der Journalismus per Gesetz zur Fehlervermeidung angehalten ist; er unterliegt der Sorg-

<sup>29</sup> Das von der EU geförderte und vom Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus an der TU Dortmund koordinierte Forschungsprojekt MediaAcT (Media Accountability and Transparency in Europe) untersucht seit 2010 Medienselbstkontrolle im internationalen Vergleich. Im Mittelpunkt des Projekts steht die Frage nach der Entwicklung und dem Einfluss verschiedener Formen der Medienselbstkontrolle in West- und Osteuropa sowie exemplarisch zwei arabischen Ländern. International vergleichend, untersucht MediaAcT den Einfluss etablierter Instrumente der Medienselbstregulierung (z.B. Presseräte) sowie das Potenzial der Instrumente der Medienselbstkontrolle im digitalen Zeitalter (z.B. Medienblogs oder Online-Ombudsleute) (vgl. Kap. 4.3.1; <http://www.mediaact.eu> (05.03.2011)).

<sup>30</sup> Inwiefern die sorgfältige Auflistung von Fehlern und Korrekturen tatsächlich gute Sitte in angloamerikanischen Medien ist, wird in Kap. 4.3.3.3 weiter ausgeführt.

faltspflicht (vgl. Kap. 4.2.1.1) und ist gehalten alle Nachrichten „vor der Veröffentlichung“ auf Richtigkeit zu prüfen. Trotz aller Sorgfalt: Fehler unterlaufen selbst in Redaktionen in denen Korrektorat, Dokumentation und das systematische Gegenlesen ein Standard der internen Qualitätssicherung sind. Eingestehen will sich das kaum ein journalistischer Akteur und Fehler zugeben noch weniger. So beklagt Craig Silverman: „Unfortunately, too many papers merely ‚scrub‘ the text of the article to eliminate the incorrect information, never advising the reader of the error or the correction. Scrubbing is a troublesome practice because it goes against the ethic of correction: The error is never acknowledged. Scrubbing is, in effect, a cover-up. It’s unprincipled and disingenuous“ (Silverman, 2007: 234). Silverman bezieht sich dabei auf den amerikanischen Online-Journalismus. Dirk von Gehlen („Ich kenne Redaktionen in denen die Anmerkung eines handwerklichen Fehlers als Beleidigung statt als Bereicherung angesehen und gelöscht wird“) (vgl. 21.03.2011) bestätigt, dass viele deutsche Online-Redakteure ihren amerikanischen Kollegen in nichts nachstehen und kritische Leserkommentare in der Tradition des weggeworfenen Leserbriefs nicht veröffentlichen. Korrekturhinweise, wie in den Kommentaren von Zeit Online (Abb. 6), sind nicht die Regel.

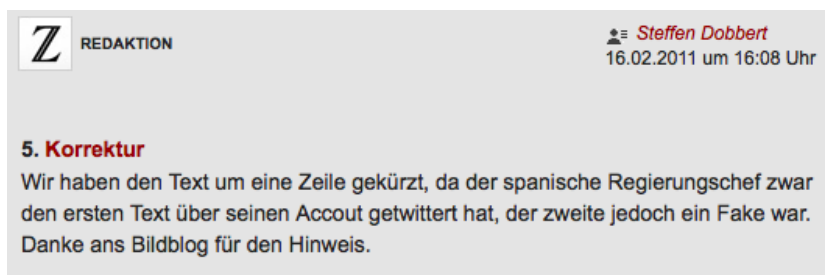


Abb. 6: Korrektur auf Zeit Online (Dobbert, 2011)

Die Ursache vermutet Ulrike Langer (Evers/Eberwein, 2011: 19) in der Eitelkeit der Journalisten, die es ihnen schwer mache, verantwortlich mit Fehlern umzugehen. Sie sähen sich als Experten, die dem Leser die Welt erklären. Nicht auf jedem Gebiet, in jedem Detail würden sie dieser Expertenrolle indessen gerecht. Anstatt berechtigte Kritik dankbar anzunehmen, fürchten viele Journalisten um ihre Reputation, manche von ihnen gar um den Arbeitsplatz. Stephan Ruß-Mohl stellt hierzu fest, dass es für den einzelnen Journalisten ein Anreiz bleibe, Fehler zu vertuschen, statt sich freiwillig an den Pranger zu stellen, der eine Korrekturspalte im Binnenverhältnis zu den Redaktionskollegen allemal auch sei (vgl. Ruß-Mohl, 2009). Folglich ist es zu kurz gedacht, einzig die Journalisten für den intransparenten Umgang mit Fehlern und Korrekturen zu kritisieren. Der Chefredakteur oder Kollege, der „Fehler nicht als Fehlleistung auslegt, sondern als Bestandteil des Online-Publizierens“ (vgl. von Gehlen, 21.03.2011), ist für eine neue Fehlerkultur ebenso Voraussetzung wie eine Leserschaft, die Fehler ächtet, nicht aber den Journalisten und Korrekturen und Kritik konstruktiv und höf-

lich hervorbringt. Craig Silverman rät Lesern, Hinweise nicht als Missbilligung sondern als Unterstützung anzusehen und sie so sachlich und präzise wie möglich zu formulieren (Silverman, 2007: 327).

*Corrigo* soll kein Pranger sein: Redaktionen sollen Fehlerhinweise als hilfreich wahrnehmen, Leser sollen eine offenere Fehlerkultur durch respektvolles Verhalten fördern.

#### 4.2.2.3 *‘tr*

### Fehlerkultur in Blogs

Auf Fehler hinzuweisen, meint Anton Sahlender, Leseranwalt der Lokalzeitung Main-Post, sei „die verdammt Pflicht“ eines jeden Journalisten. Gerade im Internet seien öffentliche Korrekturen unverzichtbar, denn dort könnten Fehler einfacher und schneller behoben werden (Evers/Eberwein: 2011: 19). Jenseits des professionellen Journalismus und der Alpha-Blogs<sup>31</sup> ergab sich im März 2011 eine lebhaftige Diskussion unter Bloggern, wie mit Fehlern, Ungenauigkeiten und nachträglichen Korrekturen in Blogartikeln umzugehen sei (Mißfeldt, 2011). Dürfen Rechtschreib- und Grammatikfehler ohne Hinweis korrigiert werden? Gehören Verweise auf inhaltliche Korrekturen in die Kommentare oder als „Update“ ans Ende eines Artikels? Eine „goldene Regel“ konnte nicht gefunden werden. Fest steht die gute Sitte, Fehler nicht klammheimlich zu korrigieren, sondern öffentlich richtig zu stellen. Ein Beispiel: Als der Medienjournalist und Blogger Stefan Niggemeier am 16. Juli 2010 in den Kommentaren<sup>32</sup> unter seinem Artikel „Zeitung verkauft Leser für Strumpf“ (Niggemeier, 2010b) darauf hingewiesen wird, die Neue Westfälische mit den Westfälischen Nachrichten verwechselt zu haben, streicht er die fälschlicherweise genannte ~~Neue Westfälische~~ durch und setzt die Westfälischen Nachrichten dahinter. Weiterhin bedankt er sich in den Kommentaren für die Hinweise<sup>33</sup> und fügt über dem Artikel eine kurze Notiz ein, in der er auf die Korrektur hinweist und sich für den Fauxpas entschuldigt. Ein Blog-Standard, der sich als Fortschritt gegenüber der Praxis etablierter (Online-)Medien erwiesen hat (vgl. Alby, 2008: 207 und Simons, 2010: 177). Jeff Jarvis bringt den Unterschied im Denken von Bloggern und Journalisten auf den Punkt: „Zeitungsredakteure sehen ihre Artikel als fertige Produkte. Blogger sehen ihre Posts als Teil eines Lernprozesses“ (Jarvis, 2009a). Die Annahme, Blogger

<sup>31</sup> Alpha-Blogger (auch A-Blogger genannt) sind Blogger, die einen besonderen Stellenwert in der Blogosphäre haben. Als messbares Kriterium für die Einordnung in A-, B- oder C-Blogger dient vor allem die Zahl der Zugriffe oder Besucher. In der Regel kann von einem Alpha-Blogger gesprochen werden, wenn die Zugriffszahlen über denen der vergleichbaren traditionellen Massenmedien liegen. Das Lexikon des Medienblogs turi2 zählt Blogs mit mehr als 1000 Zugriffen pro Tag zu den A-Blogs, Blogs zwischen 100 und 1000 Besuchern pro Tag zu den B-Blogs. Im Gegensatz den den A-Blogs hätten B-Blogs für ihre Leser lediglich eine begrenzte Orientierungsfunktion. (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/A-Blogger> (25.04.2011); turi2, 2007)

<sup>32</sup> Vgl. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/zeitung-verkauft-leser-fuer-strumpf/#comment-134517> (24.04.2011)

<sup>33</sup> Vgl. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/zeitung-verkauft-leser-fuer-strumpf/#comment-134521> (24.04.2011)



allein förderten die Transparenz der etablierten Medien, wird von Tom Rosenstiel, Direktor des Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, allerdings relativiert: „[I]t would be an oversimplification to think that media bloggers have created transparency. They are as much a reflection of these cultural changes as they are a cause“ (Domingo, 2011).

#### 4.2.2.4 'tr

### Online-Journalismus im Wandel von Produkt- zu Prozessjournalismus

*„The Internet has created an opportunity for a new form of correction: one that is fluid, linkable, interactive, and more trackable than ever before. Some news organizations are working toward that goal; most, unfortunately, have a long way to go.“*

Craig Silverman (2007: 320)

Das Internet zu grundlegenden Veränderungen in der gesellschaftlichen Kommunikation geführt und um Zuges dessen auch den Journalismus verändert. Davon betroffen sowohl die technische Produktion und die Formen der publizistischen Kommunikationskanäle als auch das journalistische Rollenselbstverständnis sowie entsprechende Normen und Wertvorstellungen (vgl. Keel et al., 2010: 3). Im Internet werden passive Konsumenten, Leser und Zuschauer zu Redakteuren, Rezensenten, Kritikern, Produzenten und Autoren. Die Sozialen Medien ermöglichen es ihnen, Beiträge zu kommentieren, zu bewerten, zu zitieren und auf sie zu verweisen (vgl. Simons, 2010: 100). Die Erwartungen der Nutzer, insbesondere hinsichtlich der Responsivität und Transparenz von Medien (wozu auch ein offenerer Umgang mit Fehlern zu zählen ist), hat sich erhöht (vgl. ebd.: 177). In einer Analyse der Responsivität im deutschen Online-Journalismus kommen Evers und Eberwein (2011: 21ff) zu dem Ergebnis, dass dank der Verbreitung des Social Webs eine Vielzahl an webbasierten Feedback-Kanälen entstanden ist (vgl. Kap. 4.3.3.2). Wie diese in die redaktionsinternen Praktiken der Media Accountability eingebunden sind und welche Auswirkungen sie auf den Redaktionsalltag haben, bleibt jedoch ungeklärt.

Roland Tichy, Chefredakteur der Wirtschaftswoche, beklagt, der Journalismus nehme die „engagierte Gegenöffentlichkeit“ bislang nicht ernst genug. Blogs und Facebook-Präsenzen von Medienhäusern dienten der „Selbstbespiegelung“ und viele Journalisten verhielten sich „fast ein bisschen autistisch“, seien unfähig, kritische Reaktionen aufzunehmen. Im Interview mit dem Branchenmagazin Horizont prägte Tichy (Neises, 2010) dafür den Begriff Helikopter-Journalismus: „Man fliegt ein, wirft einen Artikel wie eine Bombe ab. Wahnsinnige Verwüstung und Betroffenheit entsteht – aber man ist schon weg.“ In dieser klassischen Form des Publizierens war ein Artikel im Moment seiner Veröffentlichung „fertig“. Heute, sagt Dirk

von Gehlen, ist ein Artikel ein Prozess. Er könne verändert werden, obwohl er schon veröffentlicht ist. Das sei operativ ein kleiner – strategisch jedoch ein großer Unterschied (vgl. von Gehlen, 21.03.2011). Jeff Jarvis (2009a) prägte dafür die Begriffe Produkt- und Prozessjournalismus, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll. An ihnen lassen sich der Kulturwandel und die technischen Möglichkeiten des Internets verdeutlichen.

### **Produktjournalismus**

Produkt- und Prozessjournalismus sind Schlüsselbegriffe, um die Möglichkeiten des Online-Journalismus vom Print- oder Rundfunkjournalismus abzugrenzen. Zeitungen, Fernseh- oder Radiosendungen sind journalistische Produkte mit endlichem Inhalt, die zu einem bestimmten Zeitpunkt fertig sein müssen: Laufen die Druckmaschinen, sind Änderungen nicht mehr möglich. Deshalb müssen Recherche, die Aufbereitung von Informationen, Redigatur und Korrektur vor der Publikation erfolgen (vgl. Wittenbrink, 2009). Auch im Internet folgen viele Nachrichtenseiten nach wie vor produktjournalistischen Routinen. In seinem Blog *Indiskretion Ehrensache* vergleicht Thomas Knüwer<sup>34</sup> die Arbeitsweise in Online-Redaktionen mit „immer wieder angedruckt werdenden Zeitungen“. Einen festen Redaktionsschluss gäbe es freilich nicht, doch mit jeder Nachrichtenentwicklung werde ein kleiner Schlussstrich gezogen (vgl. Knüwer, 2009).

### **Prozessjournalismus**

Im Prozessjournalismus gibt es weder kleine noch große Schlussstriche. Journalistische Produkte können im Internet mehrfach und jederzeit editiert werden, ein klar definiertes Ende, so die Prämisse des Prozessjournalismus, haben Nachrichten nicht (vgl. Bösch, 2009). Folglich ist eine Publikation im Web niemals fertig, niemals perfekt (vgl. Jarvis, 2009a). Den Entstehungsprozess eines journalistischen Produkts im Web transparent zu machen und Hinweise der Rezipienten in einem konstanten Prozess einzubinden, wird nicht als Schwäche, sondern Stärke gesehen (vgl. Bösch, 2009). Zwar ist es möglich, Informationen zu veröffentlichen, die nicht durch eine andere Quelle verifiziert werden konnten – durch den transparenten Rechercheprozess kann das Publikum jedoch jederzeit nachvollziehen, wie diese Informationen zustande kommen (vgl. Wittenbrink, 2009). In Abbildung 7 fasst Jarvis (2009a) „Journalismus als Prozess“, von der Idee bis zum Nachklapp, zusammen.

<sup>34</sup> Thomas Knüwer arbeitete von 1995 bis 2009 als Redakteur, Reporter und Ressortleiter für das *Handelsblatt*. Seit 2005 führt er das Medien-Blog *Indiskretion Ehrensache*. 2011 gründete er die Agentur KpunktNull und ist seitdem als freier Berater „für das digitale Zeitalter“ tätig.

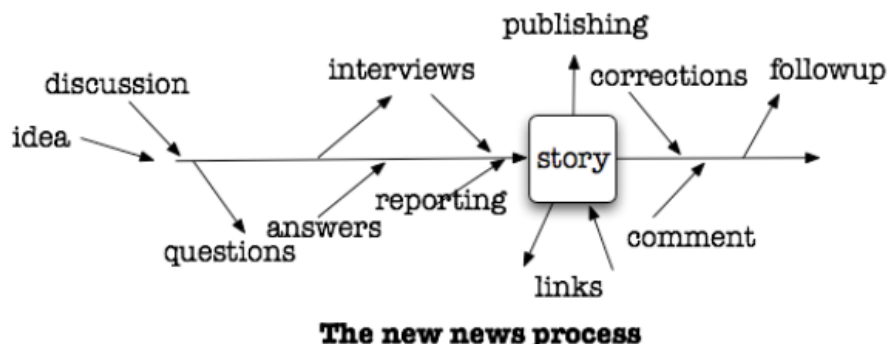


Abb. 7: Journalismus als Prozess (Jarvis, 2009a)

*„This is journalism as beta. [...] Every time Google releases a beta, it is saying that the product is incomplete and imperfect. That is inevitably a call to collaborate. It is – even from Google – a statement of humanity and humility: We’re not perfect. Ah, but there’s the problem: journalism’s myth of perfection. And it’s not just journalism that holds this myth. It is the byproduct of the means and requirements of mass production: If you have just one chance to put out a product and it has to serve everyone the same, you come to believe it’s perfect because it has to be, whether that product is a car or government or newspapers.“*

Jeff Jarvis (2009a)

Dem Produktjournalismus haftet der Mythos der Perfektion an, dem Prozessjournalismus der der Imperfektion. Paulussen et al. (2008: 263) analysierten die Reaktionen der Medien auf die zunehmende Nutzerbeteiligung in vier europäischen Staaten und den USA. In allen Ländern stellten sie eine große Skepsis gegenüber der Interaktion mit Nutzern fest (vgl. ebd.: 279). Auch die deutsche Medienbranche sträubt sich, den, im traditionellen „Produktjournalismus“ für Außenstehende verborgenen, Informationsbeschaffungs- und Prüfprozess öffentlich zu machen und „Laien“ daran zu beteiligen (vgl. Weigert, 2010). „Besser von der Dokumentation verbessert werden als von tausenden Lesern und Kollegen“, sagt beispielsweise brand-eins-Autor Steffan Heuer (Ploch/Strathon, 2010: 118) stellvertretend für viele andere Kontrollierte. Dirk von Gehlen (vgl. 21.03.2011) prognostiziert, dass sie sich besonders mit letzterem schwer tun werden. So käme nach produktjournalistischem Verständnis eine Verschiebung des Fact-Checkings hinter den Zeitpunkt der Veröffentlichung dem Zugeben der Verbreitung falscher oder ungeprüfter Informationen gleich. Doch auch im Prozessjournalismus gibt es Standards, stellt Jeff Jarvis (2009a) klar. „It doesn’t mean that we revel in imperfection. [...] It just means that we do journalism differently, because we can.“ Auch die Nutzer am Produktionsprozess zu beteiligen und transparent auf Bekanntes und Unbekanntes, Vorbehalte und Korrekturen hinzuweisen, seien Standards. Silverman

versucht, Verlegern, Chefredakteuren und Journalisten die Angst vor dem Reputationsverlust zu nehmen: „Corrections are acceptable when a news organization has taken all necessary steps to prevent errors in the first place, but the current level of errors in the press is unacceptable“ (Silverman, 2007: 312).

Für die Einbindung des Publikums hat sich in der Journalistik der Begriff des „Partizipativen Journalismus“ durchgesetzt. Becht, Geng und Hirschfeld (2011: 190) definieren ihn als „die Erweiterung der professionellen, konsequent linearen Logik des Produktions- und Vermittlungsprozesses von Medieninhalten durch die Inklusion des aktiven Publikums“. Der Journalismus gibt sein Gatekeeper<sup>35</sup>-Monopol auf (vgl. Neuberger, 2009: 38f) und die Rezipienten nehmen, wie es der Neologismus des „producers“ (Harrison/Barthel 2009: 161) ausdrückt, sowohl eine Produzenten- (producer) als auch eine Konsumentenrolle (user) ein (Becht/Geng/Hirschfeld, 2011: 190). Sie werden als integraler Bestandteil der redaktionellen Wertschöpfung gesehen, als Impulsgeber für Folgegeschichten und Teil der redaktionellen Qualitätssicherung (vgl. Simons, 2010: 100).

Unter diesen „Produzern“ ist zu jedem Thema jemand zu finden, der im Detail besser Bescheid weiß als der Journalist. Simons (vgl. ebd.) sieht darin ein ungeheures Potenzial zur Steigerung der Qualität journalistischer Inhalte. Christiane Schulzki-Haddouti wirbt im Rahmen ihrer Studie zu Kooperativen Technologien dafür, das Publikum aktiv an der internen Qualitätssicherung zu beteiligen: So sei Blattkritik nicht nur im innerredaktionellen Rahmen, „sondern auch in einem öffentlichen Kontext denkbar, etwa als Post-Production-Feedback seitens öffentlicher Leserkommentare“ (Schulzki-Haddouti, 2008: 155). Aufgrund des weit verbreiteten produktjournalistischen Denkens und der Skepsis gegenüber Nutzerbeteiligung findet eine aktive Einbindung der Rezipienten in die Qualitätssicherung, initiiert von den Medien, in Deutschland bislang kaum statt. Relativierend muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass allein die technische Möglichkeit zur Nutzerbeteiligung noch nicht zu selbiger führt; die Mehrheit der „Producer“ ist mehr user als producer (vgl. Paulussen et al., 2008: 279), doch als Grund dafür, die Nutzer weiter von der Medienkontrolle auszuschließen, kann dies (zumindest nicht mehr lang) gelten. Die Beteiligung der Nutzer an journalistischen Arbeitsprozessen ist eine Tatsache, die ebenso wenig wieder verschwinden wird wie das Internet und soziale Netzwerke, befindet Martin Weigert und bringt es auf den Punkt: „Wo Millionen von Menschen ihre Gedanken publizieren, kommt es unweigerlich zur Gerüchtebildung, und diese Gerüchte verbreiten sich blitzschnell im Netz. Für diesen Vorgang gibt es keinen Abstellknopf. Prozessjournalismus ist damit gezwungenermaßen ein elementarer Bestandteil der heutigen Informationsgesellschaft“ (Weigert, 2010).

<sup>35</sup> Gatekeeping beschreibt die Kontrolle darüber, welche Inhalte aus den Produktionsprozessen in Print- und Rundfunkmedien an die Öffentlichkeit gelangen. Die Kontrolleure dieser Medien (Journalisten, Redakteure, Inhaber) bewachen die Schleusen (Gates), durch die Inhalte an die Leser- oder Zuschauerschaft gelangen (vgl. Bruns, 2009: 107).

4.2.2.5 *‘tr*

## Zusammenfassung

Um das Vertrauen der Öffentlichkeit zurückzugewinnen, wird Redaktionen von Wissenschaftlern und Experten (vgl. Maier, 2005: 535; Meier, 2009: 86; Jarvis, 2009b: 158) geraten, einen transparenten Umgang mit Fehlern und Korrekturen zum professionellen Standard zu machen. Noch ist die vorherrschende Fehlerkultur in Journalismus und Gesellschaft eine Null-Fehler-Kultur. Fehler, die nicht vermieden werden können, werden aus Angst vor Reputationsverlust vertuscht oder von sich gewiesen. Dieser Umgang mit Fehlern, Fehlerrisiken und Fehlerfolgen ist, wider besseren Wissens, tief in der Gesellschaft verwurzelt und er prägt den Journalismus und seine Akteure. Kritikresistenz und stillschweigende Korrekturen von Fehlern, nicht existente Korrekturspalten und fehlende Möglichkeiten für Leser, Fehler zu melden, sind weit verbreitet – wengleich immer mehr Redaktionen umdenken. Das Internet hat zu einer grundlegenden Veränderung der gesellschaftlichen Kommunikation geführt, die Werte und Normen des Journalismus beeinflusst. Die Rezipienten oder „User“, sind nunmehr Producer – ein Kunstwort aus User und Producer. Sie haben über den Medienkonsum hinaus die Möglichkeit zu publizieren, zu kommentieren und zu kuratieren; sie fordern, zumindest ein Teil von ihnen<sup>36</sup> (vgl. Evers/Eberwein, 2011: 15), mehr Transparenz und Responsivität von den Medien.

Erfüllt werden diese Forderungen in den Modellen des Prozess- oder des partizipativen Journalismus. In Abgrenzung zum Produktjournalismus wird es den Rezipienten im Prozessjournalismus ermöglicht, den Entstehungsprozess eines journalistischen Produkts nachzuvollziehen oder sich an ihm zu beteiligen. Dahinter steht das Selbstverständnis, dass im Internet zu jedem Thema ein „Producer“ zu finden ist, der durch seinen Kommentar oder Korrekturhinweis einem guten (aber niemals fertigen oder perfekten) Artikel dazu verhilft, besser zu werden. Die Modelle Produkt- und Prozessjournalismus stehen sinnbildlich für unterschiedliche Einstellungen zu Transparenz und Responsivität. Die Grenze zwischen beiden Modellen ist fließend, verläuft nicht zwangsläufig zwischen online und offline, alten und neuen Medien, sondern zwischen einzelnen Akteuren, links und rechts des „digitalen Grabens“ (vgl. von Gehlen 21.03.2001).

Was bedeutet der Kulturwandel im Journalismus für seine Fehlerkultur? Nach Schüttelkopfs (vgl. 2010) Modell basiert Fehlerkultur auf drei Säulen: (1) Normen und Werten, (2) Kompetenzen und (3) Instrumentarien, Techniken und Methoden. Der jeweilige Umgang mit Fehlern, Fehlerrisiken und Fehlerfolgen im Produkt- und Prozessjournalismus lässt auf zwei unterschiedliche Fehlerkulturen im deutschen Journalismus schließen (vgl. Abb. 8).

<sup>36</sup> Klaus Meier relativiert im Interview im Rahmen von MediaAct das Interesse der Gesellschaft an mehr Transparenz im Journalismus: „The public in general does not yet demand transparency, but the intellectual audience certainly does“ (Evers/Eberwein, 2011: 15).

Der Produktjournalismus ist von einer Null-Fehler-Kultur geprägt, in der, im positiven Sinne, alles dafür getan wird, Fehler zu vermeiden (Redigatur, Dokumentation, Korrektorat) – in der es den Journalisten jedoch, im negativen Sinne, schwer fällt, Fehler zuzugeben und transparent auf Korrekturen hinzuweisen. Im Prozessjournalismus werden Fehler als eine, trotz aller Sorgfalt, nicht vollständig vermeidbare Begleiterscheinung des journalistischen Arbeitsprozesses gesehen, der insbesondere im Online-Journalismus von Zeitdruck und ständigem Update-Bedarf geprägt ist. Zu den Kompetenzen des Prozessjournalisten gehört es, die Rezipienten transparent auf Fehlerrisiken und Fehler aufmerksam zu machen und sie aktiv am Prozess der Fehlerfindung einzubinden. Dafür nutzen vereinzelte Medien Fehlermeldesysteme wie den „Report-an-Error-Button“.

| Soziales System       | Werte und Normen   | Kompetenzen   | Instrumente   |
|-----------------------|--|---|---|
|                       | ... die festlegen, wie Organisationen mit Fehlern, Fehlerrisiken und Fehlerfolgen umgehen (wollen) | ... mentaler, emotionaler, sozialer und methodischer Art, die bestimmen, inwieweit Mitglieder der Organisationen nach diesen Normen und Werten handeln (können) | ... die den Mitgliedern der Organisation zum professionellen Umgang mit Fehlern zur Verfügung stehen. |
| „Produktjournalismus“ | - Null-Fehler-Toleranz<br>- „Mythos der Perfektion“  | - Fehler vermeiden und vertuschen   | - Korrektorat<br>- Dokumentation<br>- (Korrekturspalten)  |
| „Prozessjournalismus“ | - Transparenz<br>- Responsivität   | - Zugeben von Fehlern<br>- Transparente Korrekturen   | - Fehlermeldesysteme<br>- Korrekturhinweise unter Artikeln<br>- Korrekturseite<br>- Fehlerdatenbank   |

Abb. 8: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schüttelkopf (2010: 9)

Um die Qualität einer Fehlerkultur zu bewerten, ist es, wie zu Beginn dieses Kapitels dargelegt (vgl. Kap.4.2.2), wichtig, alle drei Säulen zu betrachten: Die Einführung eines neuen Instrumentariums ergibt nur unter der Voraussetzung entsprechender Werte, Normen und Kompetenzen Sinn.<sup>37</sup> Hinsichtlich dieser Arbeit ist die Diskrepanz zwischen der Einführung eines Instrumentariums, das der Fehlerkultur des Prozessjournalismus zugeordnet werden kann, und den bestehenden Normen, Werten und Kompetenzen des Produktjournalismus als eine der großen Herausforderungen zu identifizieren. Zwar sieht Klaus Meier (vgl. Evers/Eberwein, 2011: 22) einen generellen Trend in Richtung Prozessjournalismus, gleichwohl wird für eine flächendeckende Einführung eine zeitlich kaum abzuschätzende Überzeugungsarbeit zu leisten sein. Redaktionen muss glaubhaft erörtert werden, warum sich

<sup>37</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Fehlerkultur#Die\\_drei\\_S.C3.A4ulen\\_der\\_Fehlerkultur](http://de.wikipedia.org/wiki/Fehlerkultur#Die_drei_S.C3.A4ulen_der_Fehlerkultur) (05.05.2011)

ein transparenter Umgang mit Fehlern und Korrekturen und die Nutzung des neuen Instrumentariums – auch wirtschaftlich – lohnt und nicht zwangsläufig mit großem Mehraufwand verbunden ist. Eine Strategie in der Markteinführung könnte es deshalb sein, das Instrumentarium zunächst in Kooperation mit Medien zu testen, in denen prozessjournalistische Werte, Normen und Kompetenzen bereits im Redaktionsalltag verankert sind.

### 4.3 *‘ tr*

## Außerredaktionelle Qualitätssicherung

Außerredaktionelle Institutionen und Initiativen sind in die journalistische Produktion zwar nicht direkt involviert, sie tragen jedoch zur Qualitätssicherung bei, indem sie den Diskurs über Journalismus in Gang halten, für Kritik, Selbstkritik und Transparenz sorgen sowie die Professionalisierung des Journalismus vorantreiben (vgl. Meier, 2007: 229). Im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit, ein weiteres Korrektiv zu konzeptionieren, soll von den außerredaktionellen Infrastrukturen, die Meier zusammenfassend nach Ruß-Mohl (1997: 221) und Hermes (2006) aufführt, ausschließlich eine Auswahl der korrektiven journalismusinternen und journalismusexternen Instanzen und Initiativen betrachtet werden.

### 4.3.1 *‘ tr*

## Media Accountability

Wo beginnen und enden Medienselbst- und Medienfremdkontrolle? Sind Watchblogs als ein staats- und medienunabhängiges Instrument der Medienkontrolle eine Form der Selbst- oder der Fremdkontrolle? In der wissenschaftlichen Literatur werden die Begriffe Selbst- und Fremdkontrolle nicht deckungsgleich verwandt.

Zielführend für diese Arbeit scheint der Begriff der Media Accountability. Auf ihn greift auch das Forschungsprojekt MediaAcT zurück, eine der aktuellsten und bislang größten Arbeiten zur Medienkontrolle in Deutschland und Europa. Der Begriff der Media Accountability Systems wurde in der europäischen Forschung von Claude-Jean Bertrand geprägt (2000: 107). Bereits in den frühen 70er Jahren begann er sich für die Instrumente und Methoden zu interessieren, die geeignet scheinen, die Medien zur qualitativen Arbeit anzuhalten, ohne eine staatliche Kontrolle erforderlich zu machen (Bertrand, 2003a: VII zitiert nach Anger, 2010: 87). Media Accountability Systems, kurz M\*A\*S, definiert Bertrand als „any non-State means of making media responsible towards the public“. Die M\*A\*S-Instrumente sollen die Medien zu sozialer Verantwortung und Leistungen im Dienste der Gesellschaft bewegen: „M\*A\*S are expected to achieve their purpose by increasing the competence of journalists; by discovering (through observation and analysis) what media do and don’t do, as compared to what

they should do. [...] And they enable media to discover, correct, explain their errors and mistakes, and apologize for them. M\*A\*S are a mix of quality control, customer service, continuing education – and much more, certainly not just self-regulation. To the citizens, M\*A\*S give back human rights that a media caste is inclined to confiscate” (Bertrand, 2003a: 17 zitiert nach Anger 2010: 89). In diesem Sinne betrachtet MediaAcT alle nicht-staatlichen Kontrollinstanzen, die Verantwortlichkeit von den Medien einfordern, als Instrumente der Mediensebstkontrolle; verwendet jedoch vorzugsweise den Begriff der Media Accountability, um einen Anknüpfungspunkt für ein neues Modell der Medienbeobachtung im digitalen Zeitalter zu schaffen, das die Zivilgesellschaft einbezieht (vgl. Fengler et al., 2011: 163). In Anlehnung an Bertrand (2006: 143), der zuletzt rund 60 Instrumente zusammengetragen hatte (vgl. Anger 2010: 89), unterscheidet MediaAcT zwischen journalismusinternen, -externen und kooperativen Instrumenten der Media Accountability. Zudem werden die Instrumente nach dem Grad ihrer Institutionalisierung differenziert (vgl. Fengler et al., 2011: 163).

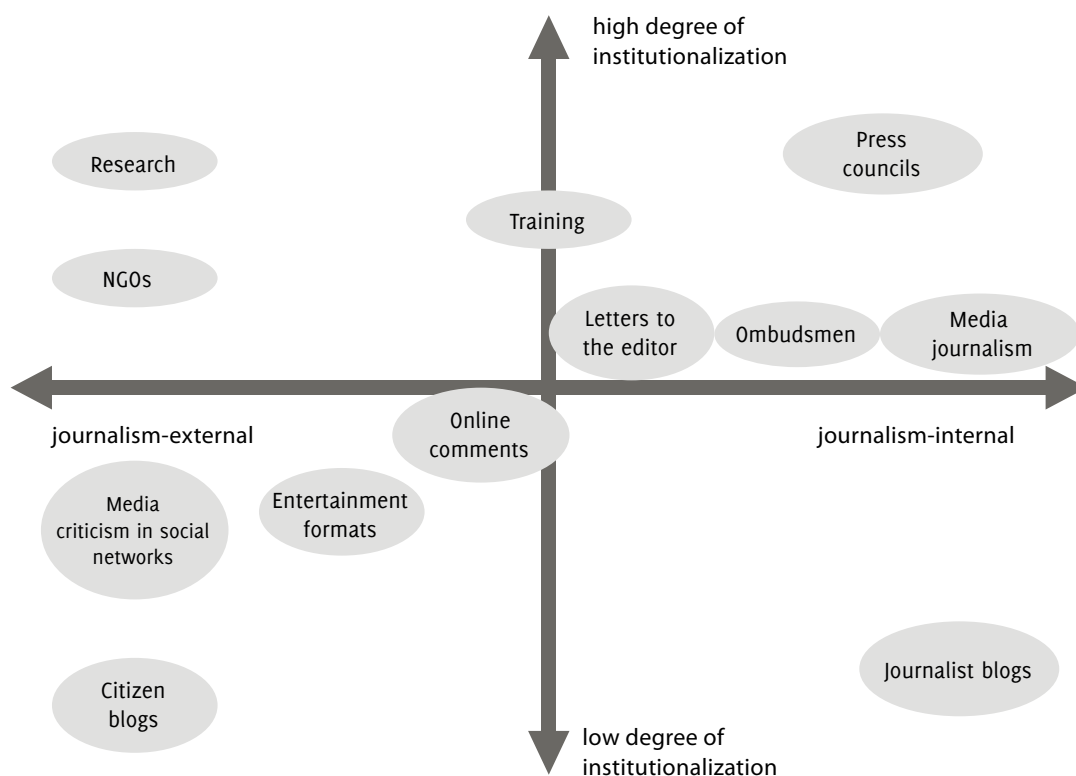


Abb 9.: Instrumente der Media Accountability (Fengler et al., 2011: 164)

Abbildung 9 zeigt „eine erste tentative Einordnung einiger exemplarischer Instrumente der Media Accountability“: Formen freiwilliger journalistischer Selbstkontrolle im engeren Sinne auf der rechten Seite der Abbildung, Instrumente außerhalb der journalistischen Profession – und damit auch aus dem Bereich der Zivilgesellschaft – auf der linken Seite. Um die y-Achse gruppieren sich kooperative Formen von Medienschaffenden und Rezipienten. Die



y-Achse illustriert den jeweiligen Grad der Institutionalisierung der verschiedenen Instrumente (vgl. Fengler et al., 2011: 163).

In den folgenden Kapiteln werden, aufgeteilt nach journalismusinternen und journalismusexternen Formen, Instrumente der Media Accountability beschrieben sowie Forschungsergebnisse zu ihren Stärken und Schwächen dargestellt. Aus forschungspraktischen Gründen kann nur eine Auswahl an Instrumenten untersucht werden.

#### 4.3.2 *‘ tr*

### Journalismusinterne Media Accountability

Auf Seiten der journalismusinternen Media Accountability wird in dieser Arbeit der aktuelle Forschungsstand zum in Deutschland nur selten angewandten Konzept der Ombudsleute, zum Presserat und zum Medienjournalismus skizziert.

#### 4.3.2.1 *‘ tr*

### Ombudsleute

Das Konzept der Ombudsleute entstand vor über 200 Jahren in Schweden. Von der Regierung oder dem Parlament ernannte, unabhängige Vertrauenspersonen sollten (und sollen auch heute noch) den Beschwerden der Bevölkerung gegenüber der Verwaltung nachgehen und so die Verantwortung und Reaktionsfähigkeit seitens der Regierung fördern (vgl. Starck, 2010: 110). In den 1920er Jahren begannen die Zeitungen, die Idee der Ombudsleute zu adaptieren. Mit strengem Blick auf Sorgfalt und Objektivität der Journalisten sollte er die Glaubwürdigkeit der Zeitungen stärken (vgl. ebd.). Die Bandbreite der Aufgaben der Ombudsleute ist groß: Sie reicht vom „Reader’s editor“, der unabhängig vom jeweiligen Verleger oder Eigentümer Anregungen und Beschwerden aus der Leserschaft beantwortet und an prominenter Stelle im Medium Korrekturen veröffentlicht (zum Beispiel in der englischen Tageszeitung *The Guardian* oder dem *Standard* aus Österreich), bis zur Ombudsstelle als reine Vermittlungsinstanz (zum Beispiel in den Schweizer Rundfunkanstalten) (vgl. Karmasin, 2010: 19ff).

In Ländern wie Japan oder den USA, wo vor 40 Jahren der erste Ombudsmann installiert wurde (Meier, 2009: 83), hat der Ombudsmann als Element der journalistischen Qualitätssicherung eine lange Tradition; so kommen die meisten Mitglieder der internationalen „Organization Of News Ombudsman“ aus den Vereinigten Staaten, ein deutscher Vertreter findet sich nicht in der Mitgliederliste.<sup>38</sup> Hier konnten sich die Ombudsleute nach kurzweiligen Experimenten in den 1970er Jahren (vgl. Eberwein/Fengler/Lauk, 2011: 84) nie durchsetzen

<sup>38</sup> <http://newsombudsmen.org/membership/regular-members> (24.04.2011)

(vgl. Eberwein/Müller, 2010: 14). Ansätze in deutschen Redaktionen sind meist nur von kurzer Dauer. So stellte das „Meckerblog“ von Zeit Online 2009 den Dienst ein. Ein unabhängiger Journalist, „Onkel Brumm“, hatte in diesem Blog das Web-Angebot der Wochenzeitung beobachtet und auf Fehler und Fehlentwicklungen hingewiesen (Mrazek, 2009). Als einziger „ernstzunehmender“ Ombudsmann in Deutschland gilt Anton Sahlender, Leseranwalt der Mainpost<sup>39</sup> (vgl. Evers/Eberwein, 2011: 5), die anderen hierzulande, kritisiert Stephan Ruß-Mohl, helfen eher dem Leser, im Kleinkrieg mit Behörden und im Kampf mit Bürokraten anstatt Kritik und Anregungen von außen in die Redaktionen weiterzuleiten oder das eigene Blatt kritisch zu begleiten (vgl. Ruß-Mohl, 1999: 33 nach Anger, 2010: 62).

Ein Ombudsmann, schrieb Bertrand, müsse ein respektabler und verdienter „Altstar“ sein und dementsprechend gut bezahlt sein (vgl. Bertrand, 2003d: 31 nach Anger, 2010: 90). Doch im Zuge von Sparmaßnahmen sind Ombudsmänner auch in den USA vom massiven Stellenabbau in den Verlagen betroffen. „With massive layoffs over the past several years and declining circulations, many newspapers in the United States have looked for ways to reduce costs. Sadly, the ombudsman position has been one of the first to go“ (Starck, 2010: 115). Einen nationalen Medienombudsmann gibt es in Deutschland nicht (vgl. Pigeat/Huteau, 2000: 385 nach Anger, 2010: 140). Eine Befragung unter Presseombudsleuten weltweit ergab: Die wenigen Leseranwälte in Mittel- und Nordeuropa sind kaum sichtbar: Knapp ein Viertel der hier ansässigen Ombudsleute verfügt nicht über eine eigene Plattform wie beispielsweise eine Kolumne, um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. 17 Prozent der Befragten gaben an, sie hätten nicht den erforderlichen Spielraum, das eigene Blatt zu kritisieren (vgl. Elia, 2007: 13 nach Anger, 2010: 140). In Anbetracht der Befunde stuft Anger die verbliebenen Ombudsmänner als Akteure der Media Accountability als wirkungsschwach ein (vgl. Anger, 2010: 141).

#### 4.3.2.2 *‘tr*

### Presserat

Gegründet 1956 in Bonn nach dem Vorbild des britischen General Council of the Press, setzt sich der Deutsche Presserat aus Vertretern der Verlegerverbände und der Journalistengewerkschaften zusammen. Er soll zum einen die Interessen der Presse gegenüber der Politik und in der Öffentlichkeit vertreten und zum anderen Missstände im Journalismus feststellen und beheben.

Medienexterne Mitglieder gehören ihm nicht an (vgl. Bertrand 2003c: 112 zitiert nach Anger, 2010: 137). Damit verharret der Deutsche Presserat auch nach über 50 Jahren auf einer unteren Entwicklungsstufe, denn „eine Presse-Selbstkontrollinstanz ohne Vertreter der Öffent-

<sup>39</sup> <http://www.mainpost.de/specials/leseranwalt> (22.04.2011)

lichkeit besitzt im internationalen Vergleich mittlerweile Seltenheitswert“ (Wiedemann, 1992: 169 zitiert nach Anger 2010: 137). Horst Pöttker kritisiert den Presserat für ebendiese „enge, autoreferenzielle Auffassung“ der Selbstkontrolle. Er bezweifelt, dass eine auf Branchenebene organisierte Selbstkontrolle notorische Verletzungen von Persönlichkeitsrechten systematisch aufzudecken vermag, solange beispielsweise das Eindringen in die Intimsphäre von Prominenten im (ökonomischen) Interesse jener Großverlage läge, die in der Branche den Ton angeben (Pöttker, 2010: 11ff).

Ob von der Berichterstattung betroffen oder nicht, steht es jedem Bürger frei, beim Presserat eine Beschwerde einzureichen (vgl. Suhr, 1998: 59 nach Anger, 2010: 137). Seit wenigen Jahren ist dies auch über ein Online-Formular möglich. Die „Publizistischen Grundsätze“, die aus dem Jahr 1973 stammen, dienen als Referenzkatalog für das Verfahren (vgl. Kap. 3.5.7). Stellt der Beschwerdeausschuss des Deutschen Presserats einen Verstoß gegen den Pressekodex fest, kann er verschiedene Formen der Sanktionen wählen: den Hinweis, die Missbilligung, die nicht-öffentliche Rüge und die öffentliche Rüge mit Abdruckverpflichtung. Die Aussprüche des Presserats haben also ausschließlich eine „Appell- und Prangerfunktion“. Auch das, so Stephan Ruß-Mohl, habe „bekanntlich einen heilsamen, präventiven Effekt“, (Ruß-Mohl, 2003: 346) doch die Tatsache, dass sich einige Printmedien schlicht weigern, Rügen abzudrucken, wird als Beleg für die verbreitete Missachtung der Autorität des Deutschen Presserats gewertet sowie als Sinnbild für den geringen Stellenwert der freiwilligen Selbstkontrolle (vgl. Anger 2010: 138).

Im Rahmen von MediaAcT führten Wissenschaftler acht problemzentrierte Interviews mit Fachleuten aus den Bereichen Journalismus, Medienselbstkontrolle, Medienblogosphäre und Internetforschung. Bezüglich des Presserats kritisierten die Experten seine mangelnde Effektivität und führten diesen Umstand zurück auf das Fehlen von Öffentlichkeit, die Schwäche der Sanktionen und die Mängel in der organisatorischen Struktur (vgl. Eberwein/Brinkmann/Sträter, 2011: 10). Insbesondere darin, seine Entscheidungen an eine breite Öffentlichkeit zu kommunizieren, versage der Presserat. Evers und Eberwein (2011: 6) sehen einen möglichen Grund dafür in der bereits dargelegten Struktur des Presserates, der Vertreter der Zivilgesellschaft nicht an seinen Entscheidungen teilhaben lässt. In der Folge wirkten die Beschwerdeverfahren für Außenstehende intransparent, was dem Image und der Akzeptanz des Presserates in der Öffentlichkeit nicht zuträglich sei, sofern die Bürger überhaupt von seiner Existenz wüssten. In einem Interview im Rahmen des Forschungsprojekts MediaAcT rät der Journalist und Blogger Thomas Mrazek dem Presserat, Beschwerden künftig online zu diskutieren: Im Web 2.0 wolle er absolute Transparenz über Fehler. Alles andere wirke verdächtig und schaffe kein Vertrauen (vgl. Evers/Eberwein 2011: 7).

Ein weiterer Kritikpunkt ist die ungenügende Berücksichtigung aktueller Entwicklungen der Internet-Kommunikation (vgl. Eberwein/Brinkmann/Sträter, 2011: 10). Erst 2009 weitete

der Presserat seine Zuständigkeit auf journalistisch-redaktionelle Beiträge im Internet aus und sieht sich seitdem einer regelrechten Flut von Beschwerden ausgeliefert. Im Oktober 2010 gab der Rat in einer Pressemeldung (vgl. Deutscher Presserat, 2010a) bekannt, dass bis zum Jahresende mit 1600 Beschwerden zu rechnen sei – eine weitere Steigerung um circa 26 Prozent im Vergleich zum Jahr 2009. Damals wurde eine 74-prozentige Steigerung der Beschwerden im Vergleich zum Jahr 2008 festgestellt. Als Ursache für die beiden außergewöhnlichen Jahre nannte der Presserat die neuen Beschwerden gegen Online-Medien, die jene gegen Printmedien nunmehr übertreffen, sowie die Möglichkeit, online über ein Formular Beschwerden einzureichen. Rund 70 Prozent der Beschwerden gehen per E-Mail beziehungsweise über das Beschwerdeportal beim Presserat ein. In der Regel wird per Link oder Screenshot auf den monierten Beitrag hingewiesen. Das zeigt, dass die Bürger die schnelle und unkomplizierte Möglichkeit, Verstöße gegen den Pressekodex zu melden, nutzen, ihre Beschwerden belegen und sich somit zunehmend an der Medienkontrolle beteiligen. Es lässt sich jedoch in Frage stellen, inwiefern diese Zuarbeit verpufft, solange der Presserat daraus resultierende Rügen erst Monate später abdrucken lässt, so es denn überhaupt zum Abdruck kommt (vgl. Stapf, 2010: 177).

Ein weiteres Problem: Während die Zahl der Beschwerden zunahm, blieb der Pressekodex, mit dessen Hilfe die Beschwerdekammern des Presserats über den Umgang mit journalistischen Verfehlungen richten, weitgehend unverändert. „Eindeutige Hinweise auf die neuen professionsethischen Problemdimensionen, die die Entwicklung des Journalismus in einem digitalen Mediumfeld mit sich bringt, sucht man in den Richtlinien bislang jedenfalls vergeblich“, konstatiert Eberwein und stellt in Frage, ob die Beschwerdearbeit des Deutschen Presserats auf die Anforderungen einer freiwilligen Selbstkontrolle des Internetjournalismus vorbereitet ist (vgl. Eberwein, 2010a).

*„Traditionelle Institutionen wie der Presserat wirken vor dem Hintergrund des Internets antiquiert, wenn man sich ihre Strukturen und ihre Arbeitsweise anschaut. Schon der Begriff ‚Presserat‘ stammt aus einer alten Welt. ‚Medienrat‘ wäre ein besserer Name.“*

Klaus Meier (Eberwein/Brinkmann/Sträter, 2011: 10)

Hinsichtlich der Konzeption eines alternativen Instruments der Medienkontrolle bleibt festzuhalten: Der Presserat wird aufgrund seiner Strukturen und seines geringen Wirkungsgrades weder von der Forschung noch von den Journalisten selbst als effektives Instrument der Medienselbstkontrolle gesehen. Zwar halten über 80 Prozent der Journalisten den Presserat für wichtig, dienlich und kompetent, doch über 60 Prozent glauben auch, dass der Einfluss auf die journalistische Arbeit lediglich marginal ist (vgl. Evers/Eberwein, 2011:6). Umso bemerkenswerter, dass er auch heute noch als „der wichtigste Katalysator für medienethische

Debatten in Deutschland“ gilt (ebd.: 4). Insbesondere auf die Herausforderungen des Internets konnte der Presserat keine Antworten finden, obschon die Bürger immer häufiger von den neuen Möglichkeiten, Beschwerden einzureichen, Gebrauch machen und so einen wichtigen Teil zur Arbeit des Presserates beitragen.

Die zunehmende Anzahl an Beschwerden, die online über ein Formular auf der Webseite des Presserats eingereicht werden, deuten auf eine grundsätzliche Bereitschaft der Öffentlichkeit hin, sich an der Kontrolle von Medien zu beteiligen.

Verstöße gegen den Pressekodex können über *Corrigo* an den Presserat gemeldet werden. Ebenso kann dieser Hinweise, Missbilligungen und Rügen kontextbezogen auf *Corrigo* veröffentlichen und so deren Sichtbarkeit erhöhen.

#### 4.3.2.3 <sup>tr</sup>

### Medienjournalismus

Da der Medienjournalismus, verglichen mit Ombudsleuten und dem Presserat, eine geringere Relevanz für die vorliegende Arbeit hat, wird dieses Kapitel aus Gründen der Vollständigkeit lediglich in aller Kürze abgehandelt: Die meisten Autoren, die sich aus wissenschaftlicher Perspektive mit dem Themenfeld beschäftigt haben, weisen dem Medienjournalismus und der Medienkritik in den Massenmedien ein (theoretisch) großes Potenzial zu, zur Qualitätssicherung im Journalismus beizutragen (vgl. Fengler, 2008: 163). Das Aufdecken und die Veröffentlichung von Verstößen gegen journalistische Normen kann das Mediennutzungsverhalten des Publikums beeinflussen und so – aus Angst vor Reputationsschäden oder gar wirtschaftlichen Konsequenzen – präventiv wirken (vgl. ebd.). Gleichzeitig, fährt Fengler fort, wiesen Medienjournalismus und Medienkritik erhebliche Defizite auf: Viele Medienjournalisten sehen sich nicht als „media watchdogs“, sondern als „neutrale Informationsvermittler“; aufgrund von Eigeninteressen beurteilen sie Arbeitgeber und Kollegen (auch anderer Medien) nach anderen Maßstäben als Politiker oder Vertreter der Wirtschaft; nicht immer gelingt ihnen der Spagat zwischen den Interessen von Fach- und Laienpublikum (vgl. ebd.). Folglich bleibt das Potenzial des Medienjournalismus als Instrument der Media Accountability ungenutzt (vgl. Eberwein/Fengler/Lauk, 2011: 84).

4.3.2.4 'tr

## Zwischenfazit: Journalismusinterne Media Accountability

*„Kann Selbstkontrolle des Journalismus wirksam sein, wenn tatsächlich nur die zu Kontrollierenden „selbst“ die Kontrolle ausüben? Wenn die Wirte selbst die Hygiene in ihren Kneipen überwachten und die Sportler selbst kontrollierten, ob sie Dopingmittel anwenden: Wie sicher könnten wir dann sein, dass es in der Gastronomie oder im Sport sauber zugeht?“*

Horst Pöttker (2010: 12)

Der Tiger zahnlos, die Leseranwälte im Ruhestand, der Journalismus in der Vertrauenskrise. Es stellt sich die Frage, wie „effektiv“ Medien-Selbstkontrolle nach ihrem klassischen Verständnis ist und ob das Konzept einer brancheninternen Medienselbstregulierung im Zeitalter der Internets ein alternativloses<sup>40</sup> ist.

Fengler (2010: 10ff) hält die Institutionen der Medienselbstkontrolle für „gescheitert“ und führt ihre Defizite auf „mangelnde Anreizstrukturen“ zurück: So hätten Medienmacher in der Regel wenig Eigeninteressen, Branchenprobleme öffentlich zu machen, während der „drohend wackelnde medienpädagogische Zeigefinger der Medienethiker, allenfalls den pensionierten Oberstudienrat zu mehr Engagement in der Medienkritik bewege“.<sup>41</sup> Zudem fehlten die (rechtlichen) Anreize, sich der vorhandenen Instrumente der Medienselbstkontrolle zu bedienen, während den Kontrollierten wiederum die Anreize fehlten, die ausgesprochenen Sanktionen zu befolgen. Eine Prüfung der erfolgreichen Implementierung von Medienselbstkontrolle finde bislang nicht statt (vgl. ebd.).

Grundsätzlich gilt: Ein Mangel an effektiver Selbstkontrolle legitimiert noch kein staatliches Eingreifen (Stapf, 2010: 176). Da die Medien als „vierte Gewalt“ die staatlichen Gewalten kontrollieren, darf der Staat im Sinne der „Checks and Balances“ seinerseits keine Mittel zur Kontrolle der Medien haben (vgl. Hutter, 2009). Dieses Prinzip der Staatsferne ist eine der Lehren aus der deutschen Mediengeschichte und der Instrumentalisierung der Medien während des Nationalsozialismus. Eine zu starke staatliche Reglementierung birgt stets die Gefahr, die Kontroll- und Kritikfunktion der Medien zu beschneiden und damit der Zensur preiszugeben. In der Bundesrepublik Deutschland wird den Medien daher die Freiheit, ihre Kontrolle autonom zu regeln, verfassungsrechtlich garantiert (vgl. Stapf, 2010: 164). Jedoch bestehen große Zweifel an der Wirksamkeit dieser autonomen Kontrolle (vgl. Hutter, 2009).

<sup>40</sup> Das Wort „alternativlos“ wurde im Januar 2011 von der Gesellschaft für deutsche Sprache zum Unwort des Jahres gekürt. In der Begründung hieß es, das Wort, mit dem Politiker die Finanzhilfen für Griechenland, das Bahnprojekt Stuttgart 21 oder die Gesundheitsreform bezeichneten, suggeriere „sachlich unangemessen, dass es bei einem Entscheidungsprozess von vornherein keine Alternativen und damit auch keine Notwendigkeit der Diskussion [...] gebe“ (Spiegel Online, 2011). Nichts ist alternativlos. Auch nicht die brancheninterne Medienselbstregulierung.

<sup>41</sup> Fengler verweist an dieser Stelle auf Ansätze aus der Uses-and-Gratification-Forschung, die nach dem „Spaßfaktor“ in der Medienkritik frage und die seit kurzem auch eine Rolle in der Forschung zur Medienselbstkritik spiele. Mayer et al. (2008) hatten in einer Onlinebefragung zur Nutzung und Bewertung des Bildblogs herausgefunden, dass Unterhaltung und die Information über die Fehler der Bild-Berichterstattung, mit der die eigene kritische Haltung gegenüber Bild unterfüttert werden soll, die wichtigsten Gründe für das Lesen von Bildblog sind.

Nach Auswertung der vorhandenen empirischen Studien zu etablierten Instrumenten der Medienselbstkontrolle wie Presseräten, Ombudsleuten, Medienjournalismus und Medienblogs ziehen Fengler et al. (2011: 160) in der ersten Projektphase von MediaACT ein, wie sie es nennen, „ernüchterndes“ Fazit: „Die Möglichkeiten, Missstände im Journalismus aufzuspüren und publik zu machen und damit selbstregulierend auf den Journalismus einzuwirken, werden von vielen etablierten Instrumenten der Medienselbstkontrolle nur unzureichend genutzt.“ Zweifel bestehen insbesondere an der Wirksamkeit der „freiwilligen Medienselbstkontrolle“<sup>42</sup>, die sich in einem „Spannungsfeld zwischen Idealen einerseits und wirtschaftlichen Interessen andererseits“ befindet (Stapf, 2010: 166). Die Medien, die „vierte Gewalt“, drohen an der freiwilligen Selbstkontrolle zu scheitern, während die Gewalten eins bis drei als Kontrollinstanzen ausscheiden. Wer also könnte die fünfte Gewalt sein, die unabhängig von Staat und Medien, die Kontrolle der Branche wieder „effektiver“ macht?

In seinem Essay „Lob der Fremdkontrolle“ plädiert Horst Pöttker, Journalistik-Professor an der TU Dortmund, für eine stärkere Einbindung der Öffentlichkeit in die kritische Beobachtung der Medien. Auf Grundlage der Theorien der Aufklärer John Locke und Charles-Louis de Secondat, Baron de La Brède et de Montesquieu begründet Pöttker, warum an Stelle rechtsstaatlicher Sanktionen nur das „ganze Volk“, die „Öffentlichkeit“, als die Letztinstanz der Kontrolle in Frage komme.

John Locke entwickelte das Prinzip der Gewaltenteilung, die Verteilung von Macht auf voneinander unabhängige Institutionen („balance of powers“), die heute in der politischen Kultur von Demokratien verankert ist (Pöttker, 2010: 12). Locke zweifelte ebenso wie Montesquieu daran, dass „die Schwäche der menschlichen Natur, die stets bereit ist, nach der Macht zu greifen“ (Locke 2003: 111 zitiert nach Pöttker, 2010: 12) eine effektive Selbstkontrolle zulässt. „Eine ewige Erfahrung lehrt (...), daß jeder Mensch, der Macht hat, dazu getrieben wird, sie zu mißbrauchen. (...) Damit die Macht nicht mißbraucht werden kann, ist es nötig, durch die Anordnung der Dinge zu bewirken, daß die Macht die Machtbremse“ (Montesquieu 1994: 215 zitiert nach Pöttker 2010: 12). Auch das Ausüben von Qualitätskontrolle über die Medien bedeute ein Ausüben von Macht und diese Macht müsse wiederum durch Macht gebremst werden, überträgt Pöttker die „Checks and Balances“ auf die Prozesse der Medienkontrolle. Ohne die vom Grundgesetz und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte garantierte Kommunikationsfreiheit zu gefährden, könne dies im Falle der Medienbranche durch die Beteiligung der Zivilbevölkerung geschehen. Dies deckt sich mit der Grundeinsicht Lockes, „dass auch bei perfekt ausbalancierter Macht zwischen unabhängigen Institutionen die letzte Kontrollinstanz das ganze Volk ist.“ Es müsse dem Volk stets die

42 Ingrid Stapf definiert freiwillige Medien-Selbstkontrolle als „die Gesamtheit der von den Medien oder Teilen der Medien anerkannten und freiwillig auferlegten Normen, Verfahrensweisen und Institutionen, die der besonderen Verantwortung freier Medien gegenüber dem Gemeinwohl und der Öffentlichkeit gerecht zu werden versuchen. Sie dient der Wahrung der Berufsethik nach innen, der Unterbindung von Fehlverhalten vor allem im Rahmen des Machtmissbrauchs der Medien gegenüber potenziell Betroffenen und verfolgt nach außen das Ziel, die Medienfreiheiten gegenüber dem Staat zu verteidigen“ (Stapf, 2010: 170).

legitime Möglichkeit bleiben, „die Legislative abzuberufen oder zu ändern, wenn es der Meinung ist, dass sie dem in sie gesetzten Vertrauen zuwiderhandelt. Denn aller Gewalt, die im Vertrauen auf ein bestimmtes Ziel verliehen wird, sind durch jenes Ziel die Grenzen gesetzt, und immer wenn dieses Ziel offenkundig vernachlässigt (...) wird, ist dieses Vertrauen notwendigerweise verwirkt, und die Gewalt fällt zurück in die Hände derjenigen, die sie verliehen haben (...). So behält sich die Gemeinschaft beständig die höchste Gewalt vor“ (Locke, 2003: 114 zitiert nach Pöttker, 2010: 12). Das Theorem von der Letztinstanz Volk, folgert Pöttker, weise darauf hin, was an die Stelle rechtsförmiger Sanktionen treten könnte, um nicht-staatliche Medienkontrolle wirksam zu machen: Die Öffentlichkeit der Debatten über Missstände in den Medien (Pöttker, 2010: 13). Denn sie erhöht den Qualitätsdruck auf Verlage, Rundfunkanstalten, Medienschaffende. Das Massenpublikum kann insbesondere über das Internet gemeinsame Maßnahmen gegen Anbieter koordinieren (Neuberger, 2009: 40). Jedem Bürger steht es frei, Medien, in denen oft Mängel und Fehler festgestellt werden, nicht zu kaufen oder einzuschalten. Diese „informelle und gewaltfreie Sanktionsmöglichkeit“, vermutet Pöttker, könnte von Medien ernster genommen werden als leere Drohungen mit Hinweisen, Missbilligungen oder Rügen, hinter denen in einem Rechtsstaat mit Gewaltmonopol keine Vollzugsgewalt stecken darf.

Pöttkers „Lob der Fremdkontrolle“ ist, um in der Begriffswelt dieser Arbeit zu bleiben, ein Plädoyer für journalismusexterne Media Accountability. Die verschiedenen Formen dieser Art der Medienkontrolle sind Gegenstand der folgenden Kapitel.

Sollen alle Bürger gleichermaßen an der Kontrolle der Medien beteiligt werden, darf ihr dafür notwendiges Instrumentarium weder in staatlicher noch in privatwirtschaftlicher Hand liegen. *Corrigo* muss mithin dem Wesen nach eine gemeinnützige und staatsferne Institution sein.

#### 4.3.3 'tr

### Journalismusexterne Media Accountability

*„Humans want to both lead and be led. [...] The rise of electronic media in general and digital personal computers in particular, has accentuated and focused [the desire] to make our own decisions, rather than be spoon-fed by central authority.“*

Paul Levinson (1999: 91 zitiert nach Bruns, 2009: 112f)

Für seinen Glauben, ein Kollektiv von Aktivisten und engagierten Leuten könne eine globale und populäre Front gegenüber Medienmultis bilden, wurde Bertrand kritisiert und belächelt (Anger 2010: 90f; Berry, 2002: 120; McQuail, 2003: 114). Doch das war 2003. Ein Jahr vor



dem Launch von Facebook, drei Jahre vor dem Launch von Twitter. Das Internet im Allgemeinen und Social Media im Speziellen haben die Machtverhältnisse zwischen Massenmedien und der Masse verschoben. Der technologische Wandel hat die Möglichkeiten der Mediennutzer, sich an der kritischen Diskussion über Journalismus zu beteiligen, erheblich erweitert. Die Kosten des „Widerspruchs“ (Hirschman, 1970 zitiert nach Fengler et al., 2011: 161) sind rapide gesunken. Statt einen Leserbrief zu schreiben und abzusenden oder sich bis zum verantwortlichen Redakteur durchzutelefonieren, „bieten Blogs, virtuelle Netzwerke und Kommentarfunktionen eine schnelle, unkomplizierte und bei Bedarf anonyme Möglichkeit, Kritik zu äußern“ (Fengler et al., 2011: 161). Weiterhin ermöglicht das Internet eine „horizontale Kommunikation“ zwischen den Rezipienten. Jay Rosen erklärt: „One of the things that the Internet changed is that people dissatisfied with what they are seeing in the media are now not just alone in their dissatisfaction, they can find each other, they can collect at blogs and media criticism sites, they can pool their dissatisfaction“ (Domingo, 2011: 6). So übernimmt das bis dato schweigende Massenpublikum verstärkt eine kontrollierende Funktion gegenüber den Medien (vgl. Keel et al., 2010: 31) und hat im Internet mehr Möglichkeiten, die Transparenz zu schaffen, die ihnen hilft, zwischen verschiedenen Anbietern wählen zu können. Neuberger und Quandt (2010: 69) weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Veränderungen in den Machtverhältnissen kein Resultat des bloßen Erscheinens eines neuen technischen Mediums sind. Dies wäre eine technikdeterministische Denkweise. Entscheidend sei vielmehr die soziale Aneignung des Internets, das mehr als frühere Medien durch seine Multioptionalität den handelnden Akteuren Gestaltungsspielräume eröffne. Die neue Macht, die neuen Möglichkeiten des Publikums wirken wie der in Erfüllung gegangene Wunsch Bertrands: „Many social forces need to be converted to active participation in the improvement of media. One of them is consumers’ associations, which should treat the media as they treat other sectors of the economy. Why do they test, evaluate, and compare TV sets, mobile phones, banks or insurance companies, but never the products and services of the media industry?“ (Bertrand, 2003b: 392 zitiert nach Anger, 2010: 129). Längst haben zivilgesellschaftliche Akteure mit dieser Evaluation begonnen. Es bleibt die Frage, inwiefern webbasierte Media-Accountability-Systeme die Defizite der traditionellen Instrumente (z.B. Presserat oder Medienjournalismus) kompensieren können und ob die Einbindung der Zivilgesellschaft in die journalistische Qualitätssicherung die Möglichkeiten der nicht-staatlichen Medienregulierung funktionsadäquat erweitert (vgl. Eberwein/Brinkmann/Sträter, 2011: 2). Evers und Eberwein (2011) haben erste Antworten in einer gemeinsamen Arbeit zusammengetragen: „Can a million toothless tigers make a difference? Potentials and pitfalls of web-based accountability processes in German journalism.“

Um ein umfassendes Bild der journalismusexternen Media Accountability zu erhalten, wird in den kommenden Kapiteln, angereichert durch Fallbeispiele, der aktuelle Forschungsstand

zu Medienblogs und Medienkritik in Sozialen Netzwerken skizziert. Darüberhinaus werden mangels wissenschaftlicher Untersuchungen in einer eigenen Analyse erste Ansätze aus den USA, die Öffentlichkeit gezielt an Medienkontrolle und Fact-Checking zu beteiligen, vorgestellt und hinsichtlich ihrer Funktionen, Stärken und Schwächen untersucht.

#### 4.3.3.1 *‘tr*

### Medienblogs

„We can fact-check your ass“, warnte Ken Layne, ein Blogger der ersten Stunde, im Jahr 2001 die Massenmedien<sup>43</sup> – Ausdruck des neuen Selbstbewusstseins eines „ehemaligen Rezipienten“. Denn mit dem Aufstieg der Weblogs seit Ende der 1990er Jahre hatte sich das Verhältnis zwischen Medien, Journalisten und Rezipienten verändert. Seither steht es jedem technisch versiertem Bürger frei, falsifizierte Aussagen der Medien im eigenen Weblog öffentlich zu machen. In den USA entstanden in den vergangenen Jahren Tausende medienkritischer Blogs (vgl. 4.3.3.3) und ist Deutschland, was diese Form der Medienkritik angeht, „um einiges voraus“ (Fengler, 2008: 157). In Anlehnung an Mrazek und Hutter lassen sich Medienblogs wie folgt definieren: Medienblogs beschäftigen sich kontinuierlich mit der kritischen Begleitung journalistisch produzierter Inhalte einzelner oder mehrerer Medien (vgl. Mrazek 2006: 44; Hutter, 2009: 38). Mayer et al. (2008: 589) verfeinern die Begriffsbestimmung, indem sie in einer der ersten vorliegenden Forschungsarbeiten zur Gattung der Medienblogs verschiedene Untertypen unterscheiden: persönliche Blogs von Rezipienten, Watchblogs, Redaktionsblogs, Kritikerblogs.

Da diese Unterteilung jedoch nicht „trennscharf“ genug sei (vgl. Eberwein 2008), mal auf die Organisationsform, mal auf eine bestimmte Praxis des Bloggens abstellt, hält Eberwein die Unterteilung von Mayer et al. für „problematisch“ (Eberwein, 2010b: 151). In Anlehnung an Domingo/Heinonen (2008: 7ff.) zieht er es vor, „konsequent auf den Grad der Institutionalisierung als Unterscheidungsmerkmal zurückzugreifen“. Eberwein differenziert zwischen:

- **Bürgerblogs:** Medienblogs, die von Privatpersonen außerhalb des Journalismussystems betrieben werden.
- **Rezipientenblogs:** Medienblogs, die von Privatpersonen innerhalb des Journalismussystems betrieben werden.
- **Journalistenblogs:** Medienblogs, die von journalistischen Rollenträgern außerhalb journalistischer Organisationen betrieben werden.
- **Redaktionsblogs:** Medienblogs, die von journalistischen Rollenträgern innerhalb journalistischer Organisationen betrieben werden.

43 [http://www.samizdata.net/blog/glossary\\_archives/001970.html](http://www.samizdata.net/blog/glossary_archives/001970.html) (22.03.2011)

Diese Gliederung, stellt Eberwein fest, mache deutlich, dass Medienblogs je nach Institutionalisierungsgrad mal journalismusextern und mal journalismusintern verortet werden können (vgl. Eberwein, 2010b: 151). Die in dieser Arbeit vorgenommene Einordnung der Medienblogs in die Instrumente der journalismusexternen Media Accountability lässt sich zum einen damit begründen, dass journalismusexterne Medienblogs hinsichtlich des Ziels, ein System für Medienkontrolle in Bürgerhand zu schaffen, von größerem Interesse sind; zum anderen bedienen sich auch journalismusinterne Blogs, initiiert von Medienjournalisten, häufig zu großen Teilen der Hilfe von Rezipienten, die mit ihren Hinweisen die Arbeit der Blogbetreiber unterstützen oder gar erst möglich machen (vgl. Evers/Eberwein, 2011: 27).

So wie im Falle des 2004 gegründeten Bildblog<sup>44</sup>, das als derzeit prominentestes, reichweitenstärkstes und renommiertestes Medien-Watchblog im deutschsprachigen Raum die Berichterstattung der Bild-Zeitung, der Bild am Sonntag und der Onlineausgabe bild.de kritisch verfolgt (seit April 2009 auch jene anderer Medien). Das Bildblog ist neben dem Blog von Bildblog-Gründer Stefan Niggemeier<sup>45</sup> eines von lediglich zwei Medienblogs unter den Top 100 der inoffiziellen „(neuen) deutschen Blogcharts“ (Deutsche Blogcharts, 2011). Erhebungen zur Anzahl der Watchblogs mit geringerer Reichweite sind rar bis nicht vorhanden. 2007 erstellte Ronnie Grob eine Liste mit 76 Medienblogs (Grob, 2007), wobei er den Begriff „Medienblog“ sehr weit fasste und viele der damals aufgelisteten Blogs längst nicht mehr gepflegt werden. Evers und Eberwein sprechen in ihrer aktuellsten Forschungsarbeit zur Media Accountability in Deutschland von 40 regelmäßig aktualisierten Blogs, die sich auf die Überwachung der Medien spezialisiert haben (vgl. Evers/Eberwein, 2011: 27) – Tendenz stagnierend (Meyer-Lucht, 2011).

So beziehen sich die ersten empirischen Forschungsarbeiten zum Thema Medienblogs in der Regel auf wenige Blogs rund um das Bildblog. Aufgrund geringer Fallzahlen haben die Studien allenfalls explorativen Charakter und bringen kaum verallgemeinerbare Befunde hervor (Eberwein, 2010b: 154). Im Interesse der Kommunikationsforscher stehen, wie bei Eberwein (vgl. ebd.: 145), die Fragen, inwiefern Medienblogs mögliche Mängel der journalistischen Medienberichterstattung ausgleichen. Oder welche Unterschiede, welche Gemeinsamkeiten sich an den beiden Formen öffentlicher Medienbeobachtung feststellen lassen.

Hutter (2009: 95ff) stellt in einer vergleichenden Inhaltsanalyse fest, dass Medien-Watchblogs besonders im Hinblick auf Aktualität, Vielfalt, Verständlichkeit, Unterhaltungswert und Interaktivität eine höhere journalistische Qualität aufweisen können als die Berichterstattung in der Qualitätspresse (vgl. Eberwein/Fengler/Lauk, 2011: 87). In einer weiteren vergleichenden Inhaltsanalyse kommt Eberwein zu dem Ergebnis, dass Blogs durch ihre Abkehr von gängiger TV-Berichterstattung und ihre Hinwendung zu Internetthemen einen

<sup>44</sup> <http://www.bildblog.de> (02.04.2011)

<sup>45</sup> <http://www.stefan-niggemeier.de> (23.04.2011)

wichtigen Gegenpol zu den Inhalten der Tagespresse bieten. Eine größere Unabhängigkeit von journalistischen Rollenträgern und Medienorganisationen führe zudem zu mehr Meinung in den veröffentlichten Texten und mache somit primär einen kritischeren Blick auf den Journalismus und die Medienwirtschaft möglich. Trotzdem, so Eberwein weiter, könnten Medienblogs zum gegenwärtigen Zeitpunkt allenfalls als Ergänzung zum Medienjournalismus der Tagespresse funktionieren, nicht jedoch als Ersatz. Dafür fehle es ihnen an Kontinuität in der Berichterstattung und an eigenständiger Recherche, die Berichterstattung lasse thematisch zu viele Lücken (vgl. Eberwein, 2010b: 161). Daher könnten Medienblogs die Defizite des klassischen Medienjournalismus nur in Teilen ausgleichen – auch weil ihnen dafür eine „breite gesellschaftliche Aufmerksamkeit zuteil werden müsste“ (ebd.: 162). Und das ist ein generelles Problem des Bürgerjournalismus: Im Internet kann jeder publizieren, doch je größer die Zahl derer ist, die diese Option nutzen, desto geringer ist die Chance auf tatsächliche Rezeption, Resonanz und Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung (Neuberger, 2009: 52). In der geringen Reichweite und Bedeutung der Medienblogs sieht auch Hutter (2009: 133f) eines ihrer größten Defizite: Als fünfte Gewalt könne Medienkritik (hier Watchblogs) nur dann fungieren, wenn sie auch wahrgenommen werde. Das wird sie bislang weder von den Journalisten noch von den Rezipienten. Nach Erkenntnissen von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (2009) recherchieren beispielsweise nur wenige Redakteure deutscher Nachrichtenredaktionen in Weblogs nach Resonanz auf die eigene Berichterstattung. Die meisten von ihnen beschreiben den Einfluss der Medienkritik, die in Weblogs geäußert wird, als gering (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke, 2009; Wied, 2010: 28f). Journalisten, die für Medien tätig sind, deren Arbeit durch Watchblogs begleitet wird, sind zwar einhellig der Meinung, dass Kritik von außen wichtig sei. Ihre Einschätzung der Wirkung von Watchblogs geht jedoch weit auseinander: von irrelevant und unbedeutend bis hin zu – insbesondere im Hinblick auf eigene Fehler – nützlich und anregend (vgl. Schönherr, 2008: 116ff).

Die Einschätzung der Leistung von Watchblogs aus Sicht der Nutzer untersuchten Mayer et al. 2008 in einer breit angelegten Studie am Beispiel des Bildblog.<sup>46</sup> Die wichtigsten Gründe für das Lesen des Bildblog sind demnach Unterhaltung und die Information über die Fehler der Bild-Berichterstattung, mit der die eigene kritische Haltung gegenüber Bild unterfüttert werden soll (vgl. Mayer et al., 2008: 590). Letzteres deutet ebenso wie die deutlich wertgeladene Aussage „weil ich gegen den Springer-Konzern bin“ (von 37,7 Prozent aller Befragungsteilnehmer genannt) an, dass die Leserschaft des Bildblog nicht deckungsgleich mit jener der Springermedien ist. Plakativ ließe sich sagen: Bildblogleser sind keine Bildzeitungsleser – Bildzeitungsleser keine Bildblogleser. Aufgeklärt werden nur die Aufgeklärten; die „kleinen

<sup>46</sup> „Hierzu wurde vom 4. Oktober bis 4. November 2007 eine Onlinebefragung durchgeführt. [...] Nach Bereinigung um unvollständig ausgefüllte Fragebögen wurden 19.666 Fälle ausgewertet. [...] Die Ergebnisse können keine Repräsentativität im statistischen Sinn beanspruchen; dennoch liefern sie wertvolle Einsichten in Zusammensetzung, Nutzungsmotive und Bewertungen der Bildblog-Leserschaft“ (Mayer et al. 2008: 590).

Merkwürdigkeiten und das große Schlimme“,<sup>47</sup> die das Bildblog täglich aufdeckt, erreichen nur eine Minderheit. Die Leserschaft des Bildblog scheint sich dessen bewusst zu sein und bezweifelt einen konkreten Einfluss des Blogs auf die Bild-Zeitung: Mehr als die Hälfte der Befragten (57,4 Prozent) ist nicht der Ansicht, dass das Bildblog „zur Qualitätsverbesserung der Bild-Zeitung beiträgt“, auch wenn einzelne Redakteure der Boulevardzeitung angeben, sorgfältiger als zuvor zu arbeiten und Hinweise des Bildblog tatsächlich zu Korrekturen führten (vgl. Wied, 2010: 28f). 61,2 Prozent der Bildblogleser meinen, Bildblog habe „letztlich keinen großen Einfluss auf die Bild-Zeitung“ (Mayer et al., 2008: 591). Gleichwohl gestehen die Befragten dem Bildblog zu, einen Beitrag zur Qualitätssicherung und -verbesserung des Journalismus zu leisten. Dies veranschauliche die hohe Zustimmung (90,6 Prozent) zur Aussage „Bildblog macht mir deutlich, welche Kriterien für guten Journalismus gelten sollen“ (ebd.). Insgesamt lässt sich festhalten: Medienblogs waren und sind eines der ersten internetbasierten Instrumente der Media Accountability, die es der Öffentlichkeit ermöglichen, sich an der Medienkontrolle zu beteiligen. In Deutschland macht sie, verglichen mit den USA, davon bislang nur selten Gebrauch, wenngleich viele Watchblogger wertvolle und gründliche Arbeit leisten. Doch kaum ein Medienblog neben dem Bildblog hat die Reichweite, um einen nachhaltigen Qualitätsdruck auf Verlage, Rundfunkanstalten, Medienschaffende im Sinne Pöttkers (vgl. Kap. 4.3.2.4) auszuüben.

#### 4.3.3.2 'tr

### Medienkritik in sozialen Netzwerken

*„Medienkritik im Social Web – das muss man sich als gestufte Öffentlichkeit vorstellen: Auf Twitter fällt den Leuten etwas auf, dann greift ein Blog das Thema auf, und dann wird das von der professionellen Medienkritik beobachtet. So kann ein kleiner Flügelschlag nach oben hin verstärkt werden.“*

Robin Meyer-Lucht, carta.info (Eberwein et al., 2011: 13)

Der Mikro-Blogging-Dienst Twitter oder das Social Network Facebook sind längst zu Instrumenten der öffentlichen Medienkritik geworden. Die entscheidende Rolle spielt dabei nicht der einzelne Tweet oder einzelne Pinnwandeintrag auf Facebook, sondern vielmehr die Vernetzung der Öffentlichkeit untereinander: Retweet für Retweet, Like für Like<sup>48</sup> werden medienkritische Artikel oder medienkritische Themen, die einer genaueren Analyse bedürfen, von Mikroöffentlichkeit zu Mikroöffentlichkeit verbreitet. Eberwein, Fengler und Lauk

<sup>47</sup> <http://www.bildblog.de/faq.php> (23.04.2011)

<sup>48</sup> In ihrer jährlichen Studie über den Zustand der amerikanischen Medien stellt das Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism fest, dass Social Networks wie Facebook immer wichtiger werden, um Leser zu gewinnen und Anzeigen zu verkaufen (vgl. Rosenstiel/Mitchell, 2011; H. Schmidt, 2011).

(2011: 87f) sehen darin ein großes Potenzial für etablierte Initiativen der Medienkontrolle. Sie können soziale Medien nutzen, um die Reichweite ihrer Beanstandungen zu erhöhen, oder um durch systematisches Monitoring des Social Web auf medienkritische Fragen aufmerksam zu werden. Genauere wissenschaftliche Untersuchungen zum Potenzial der sozialen Medien in der Medienkontrolle gibt es kaum: Derzeit sei das Gebiet – zumindest in Deutschland – so dynamisch, dass es kaum möglich sei, einen umfassenden Bericht über Social-Media-gestützte Media Accountability zu verfassen.

Um der Reichweite und Sichtbarkeit Willen sollen Fehlerhinweise auch außerhalb der betreffenden Online-Medien bekanntgemacht werden und via *Corrigo* vorzugsweise in Soziale Netze getragen werden.

#### 4.3.3.3 <sup>tr</sup>

### **Exkurs: Media Accountability im US-amerikanischen Journalismus**

Der Markt der US-Medien ist in seiner Größe und Vielfalt enorm. Von den meisten europäischen Märkten unterscheidet er sich in einem, gemessen an der Gesamtzahl der Medien, relativen Mangel an qualitativ hochwertigen überregionalen Zeitungen. Es gibt rund 1500 Tageszeitungen in den Vereinigten Staaten, aber nur drei - USA Today, Wall Street Journal und die New York Times – können eine bundesweite Reichweite und Distribution für sich beanspruchen. Die überwältigende Mehrheit der amerikanischen Zeitungen bedient lokale oder regionalen Märkte (vgl. Paulussen et al., 2008: 275). Im Dezember 2010 gaben 41 Prozent der Amerikaner das Internet als das Medium an, in dem sie sich über „nationale und internationale Themen“ informieren. Erstmals informierten sich mehr Menschen im Internet als in Zeitungen. Einzig lokale TV-Nachrichten werden von den US-Amerikanern intensiver genutzt (vgl. Rosenstiel/Mitchell, 2011). Im Rahmen des Arbeitspaketes „Media accountability innovations online in Europe, US and Arab World“ des Forschungsprojekts MediaAcT analysierte David Domingo (2011) die Media Accountability in den USA. Grundlage für seine Ergebnisse sind Literatur, Studien sowie zehn Expertengespräche, unter anderem mit Scott R. Maier, Dozent an der School of Journalism and Mass Communication, University of Oregon; Tom Rosenstiel, Direktor des Pew Research Center Project for Excellence in Journalism; Jay Rosen, Dozent an der New York University und Craig Silverman. Sie alle sind Teil der kleinen wissenschaftlichen Community, die sich mit Media Accountability (vgl. Kap. 4.3.2) und Accuracy (vgl. Kap. 3.4) beschäftigt. Die hinsichtlich dieser Arbeit zentralen Ergebnisse der Analyse sollen, ergänzt durch Studien und Fallbeispiele, im Folgenden kurz zusammengefasst werden.

Nicht nur der deutsche – auch der amerikanische Journalismus befindet sich in einer Vertrauenskrise, die sich in den vergangenen Jahren, parallel zur „fortschreitenden Demontage der Institutionen der Media Accountability“, verschärft hat (vgl. Domingo, 2011: 3). Zwar haben eine weite Auffassung der Meinungsfreiheit und eine enge Auffassung der Selbstkontrolle dazu geführt, dass Media Accountability in den USA nicht so weit verbreitet oder institutionalisiert ist wie in Deutschland, Selbstkontrolle meist nicht innerhalb der Medien, sondern innerhalb des Mediums stattfindet und Ombudsmänner und journalismusinternes Qualitätsmanagement von Redaktionen präferiert werden – doch die Kündigung vieler Ombudsmänner und lediglich drei verbliebene Presseräte (Minnesota, Washington und Hawaii) beurteilen Experten als eine beklagenswerte Folge der Wirtschaftskrise. Von den Einsparungen in den Redaktionen sind auch die verbliebenen Redakteure betroffen: „The dangerous reality is that today’s journalists are required to do more with less“, stellt Jarvis fest (Jarvis, 2007a: xiv). In vielen amerikanischen Online-Medien sind Journalisten Redakteur, Dokumentation und Korrektorat in Personalunion, die eierlegende Wollmilchsau der Accuracy. John Russial, Associate Professor an der School of Journalism and Mass Communication, University of Oregon, fand in einer Untersuchung von 155 US-Tageszeitungen heraus, dass in lediglich der Hälfte der Newsrooms eine Schlussredigatur von online publizierten Texten die Regel ist. Einträge in Redaktionsblogs werden gar in nur jeder dritten Redaktion redigiert (vgl. Russial, 2009: 11). Begründet wird dies von den Redaktionen durch Personalengpässe und die mögliche Verzögerung der Publikation durch die Redigatur. Dass die Reporter ihre Arbeit so gut machen, dass eine Redigatur ihrer Artikel nicht nötig ist, wird hingegen selten als Erklärung genannt (vgl. ebd.: 12).

### **Watchdogs of the Watchdogs**

Während Accuracy und Accountability unter den Folgen von Sparmaßnahmen leiden, hat sich in den USA eine lebendige, medienkritische Szene in der Blogosphäre entwickelt.<sup>49</sup> Das Internet, vielmehr die Nutzer des Internets, erweitern als „Watchdogs of the Watchdogs“ das System der Media Accountability und ergänzen (vgl. Domingo, 2011: 4) zumindest punktuell die bisherigen Infrastrukturen der Qualitätssicherung im Journalismus (vgl. Fengler, 2008: 170). Viele Blogs sind jedoch so stark politisch (bis ins Rechts- und Linksextreme) geprägt,<sup>50</sup> dass Experte Tim Vos, Assistant Professor an der School of Journalism der Missouri University, befürchtet, Journalisten könnten eine Abwehrhaltung gegenüber dieser Form von Medienkontrolle entwickeln (vgl. Domingo, 2011: 9).

<sup>49</sup> Eine Studie aus Portugal deutet an, dass die starke Zunahme von medienbezogenen Weblogs vor allem auf Defizite in der Berichterstattung der traditionellen Massenmedien zurückzuführen ist (vgl. Grilo/Péllissier 2006: 170f).

<sup>50</sup> Im Wiki *WikiFactcheck* werden einige politisch motivierte Projekte aufgezählt (vgl. [http://wikifactcheck.org/wiki/Existing\\_efforts](http://wikifactcheck.org/wiki/Existing_efforts) 08.05.2011).

Der Anteil der Internetnutzer, die originäre Inhalte produzieren (beispielsweise in Kommentaren auf Fehler hinweisen oder im eigenen Blog Medienkritiken schreiben) ist zwar nicht so hoch wie in anderen Ländern (vgl. Paulussen et al., 2008: 279), durch die große Gesamtbevölkerung ist die absolute Zahl dieser Nutzer gleichwohl so hoch, dass Domingo die „kritische Masse“<sup>51</sup> für erreicht hält (vgl. Domingo, 2011: 5). Damit diese in zweierlei Hinsicht kritische Masse an der Media Accountability beteiligt werden kann, müssen aus Sicht der befragten Experten zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Medienkompetenz auf Seiten der Masse und Offenheit ihr gegenüber auf Seiten der Medien. Dass diese Medienkompetenz mehr ist als technisches Verständnis, zeigt das Scheitern des ambitionierten Projekts „Wikitorial“ der Los Angeles Times. Nachdem Nutzer die Möglichkeit Artikel zu editieren missbrauchten, indem sie das Wiki mit obszönen Botschaften und Fotos überschwemmten, musste das Experiment abgebrochen werden (Mills, 2005). Solcherlei Negativerfahrungen sind nicht der einzige Grund, warum sich amerikanische Journalisten schwer tun mit besagter Offenheit. Die Experten beklagen eine mangelhafte Fehlerkultur und Kritikfähigkeit (vgl. Domingo, 2011: 10). Lange galt es als professionell, den Rezipienten nicht am Prozess der Nachrichtenproduktion zu beteiligen. Die Erhöhung der Transparenz und Responsivität, die Experten fordern, um dem Vertrauensverlust entgegenzuwirken, steht dazu im Kontrast und ist eine der großen Debatten im amerikanischen Online-Journalismus neben der Diskussion über ein nachhaltiges Geschäftsmodell (vgl. ebd.: 11). Die aktive Nutzerkultur in Kombination mit der politischen Polarisierung der Nation und der niedrigen Glaubwürdigkeit des Journalismus hat die journalismusexterne Media Accountability in den USA gestärkt, gleichzeitig ruft sie auf Seiten der Journalisten eine ablehnende Haltung gegenüber Transparenz und Responsivität hervor. Politisierung und Polarisierung prägen Medien und Zivilgesellschaft gleichermaßen: Jeder subjektive Fehler kann zum Politikum werden und emotional diskutiert eine Abwehrhaltung der Journalisten hervorrufen.

Die Distanz, die viele Redaktionen zu ihrem Publikum wahren, deutet aber auch darauf hin, dass die geforderten neuen Werte noch nicht den Kern der journalistischen Professionalität erreicht haben. Die Möglichkeiten des Internets und einen allmählichen Generationswechsel in den Redaktionen sehen die Experten als Chance zum Wandel: Jeder junge Journalist ist ein weiterer Digital Native<sup>52</sup> im Newsroom, der, aufgewachsen mit Social Media, die dialogische Kommunikation womöglich eher zu schätzen und zu nutzen weiß als der ältere Kollege, der für ihn den Schreibtisch geräumt hat (vgl. ebd.: 12).

51 In seinem Buch „Tipping Point – Wie kleine Dinge Großes bewirken können“ vergleicht der Wirtschaftsjournalist Malcolm Gladwell die Verbreitung gesellschaftlicher Phänomene mit der ansteckender Krankheiten oder Epidemien. In ihrer Entstehung weisen Epidemien drei wesentliche Merkmale auf: Sie sind ansteckend, beginnen im Kleinen und wachsen ab einem bestimmten Punkt nicht mehr linear sondern exponentiell (Gladwell, 2000: 17f zitiert nach Hämmerlein, 2009: 15). Gladwell nennt diesen Zeitpunkt, zu dem die kritische Masse erreicht ist, den „Tipping Point“.

52 Als Digital Native werden Personen bezeichnet, die zu einer Zeit aufgewachsen sind, in der das Internet bereits verfügbar war. Der Begriff soll vom amerikanischen Pädagogen Marc Prensky geprägt worden sein (vgl. Prensky, 2001).



Doch welche Rolle spielen Transparenz und Responsivität in der Gegenwart der US-Medien und wie gehen sie in der Öffentlichkeit mit Fehlern und Korrekturen um? Mark Follman und Scott Rosenberg<sup>53</sup> untersuchten im Jahr 2010 die Korrekturpraktiken von 40 Webseiten führender US-amerikanischer Print- und Rundfunkmedien. Auf 25 von 35 Tageszeitungs-Webseiten fand sich kein Link zu einer Seite, die aktuelle und archivierte Korrekturen auflistet. Immerhin die Hälfte der Online-Redaktionen verwies auf eine festgeschriebene Korrekturpraxis und 21 von 35 Redaktionen bieten Nutzern einen Kanal (E-Mail, Telefon oder Online-Formular), um Fehler zu melden. Oft, mussten Follman und Rosenberg feststellen, sind die Hinweise auf die Möglichkeit, Fehler zu melden oder die Korrekturseiten selbst nur schwer auffindbar, schlecht strukturiert und navigierbar (vgl. Follman/Rosenberg, 2010). Mit gutem Beispiel voran geht die amerikanische Tageszeitung New York Times. Sie hat auf der Startseite ihres Online-Auftritts eine Korrektur-Seite<sup>54</sup> verlinkt. Auf dieser sind alle nachträglich korrigierten Artikel aufgelistet und verlinkt. Zusätzlich zur Korrektur im Text werden die Artikel mit „Correction Appended“ verschlagwortet (vgl. Silverman, 2007: 318). Einen Schritt weiter geht das 1996 gegründete amerikanische Online-Magazin Slate. Wird ein Artikel auf Slate korrigiert, setzen die Redakteure ein „Sternchen“ (\*) an die verbesserte Stelle und verlinken es zu einem Korrekturhinweis am Ende des Artikels. Auch werden alle korrigierten Artikel ebenso wie in der New York Times auf einer Korrekturseite<sup>55</sup> aufgezählt und verlinkt (vgl. ebd.: 319). Stray (2011) sieht eine positive Entwicklung in der Korrekturpraxis der US-Medien. Einen Beleg dafür seien die „Report-an-Error“-Links und -Formulare, die inzwischen von einigen Medien unter ihren Artikeln angeboten werden, um Fehler schneller und abseits der Kommentare melden zu können. So zum Beispiel die Huffington Post<sup>56</sup>, der Leser über einzelne Formulare Links, Korrekturen, Tipps, Foto- und Videomaterial sowie Kommentare zuspätspielen können, The Register Citizen<sup>57</sup> im County Lichfield, Connecticut, oder Daily Local<sup>58</sup> aus dem County Chester in Pennsylvania.

Die Kontroll- und Korrekturpraktiken im deutschen und US-amerikanischen Journalismus weisen deutliche Unterschiede auf. Während die journalismusinterne Media Accountability außerhalb der Redaktionen in den USA schwächer ausgeprägt ist als in Deutschland, ist im Bereich der webbasierten journalismusexternen Media Accountability eine Vielzahl an Initiativen entstanden: Neben einer medienkritischen Blogosphäre gibt es in den seit einigen

53 Scott Rosenberg und Mark Follmann sind die Gründer und Initiatoren des unabhängigen Non-Profit-Projekts *MediaBugs*. Die Web-Plattform nimmt Fehlerhinweise von Nutzern auf, filtert sie und leitet sie gegebenenfalls an Redaktionen weiter. Für eine detaillierte Beschreibung des Projekts sei verwiesen auf Kapitel 4.3.3.4.3.

54 <http://www.nytimes.com/ref/pageoneplus/corrections.html> (02.05.2011)

55 <http://www.slate.com/id/2083122/landing/1> (02.05.2011)

56 <http://www.huffingtonpost.com> (03.05.2011)

57 <http://www.registercitizen.com>; <http://www.registercitizen.com/news/corrections> (03.05.2011)

58 <http://www.dailylocal.com> (03.05.2011)

Jahren Initiativen, die sich einer organisierten und webbasierten Medienkontrolle verschreiben. Die Bandbreite reicht von freiwilligen Selbstverpflichtungen (z.B. TAO of Journalism<sup>59</sup>), dem Versuch einen einheitlichen „Fehlermelde“-Button in US-Medien einzuführen (Report an Error Alliance) bis zu Webservices, die das Crowdsourcen von Medienkontrolle institutionalisieren wollen (z.B. MediaBugs, NewsTrust, Truthsquad). Diese Services sollen im Folgenden definiert und vorgestellt werden.

#### 4.3.3.4 *‘ tr*

### **Crowdsourced Media Accountability Services**

*„Readers should be given new tools to help them report and track corrections and errors. To help journalists attain a higher level of accuracy, the collective knowledge of readers everywhere should be welcomed and brought to bear on news coverage.“*

Craig Silverman (2007: 312)

Um mehr Vertreter der Zivilgesellschaft in die Kontrolle der Medien einzubeziehen, fordert Jeff Jarvis (2007a: xxxii) neue „Tools“. In den USA gibt es seit einigen Jahren Ansätze, die Öffentlichkeit mittels solcher „Tools“ an Medienkontrolle und Fact-Checking zu beteiligen. Craig Silverman glaubt, dass in Zeiten, in denen sich immer weniger Medienhäuser ein professionelles Fact-Checking leisten können, Fact-Checking zu einem Freizeitvergnügen der Internetöffentlichkeit werden könne (vgl. Staub, 2010: 74). Dass dies potenziell möglich ist, zeigen zwei Beispiele aus Groß-Britannien: Im April 2009 veröffentlichte die britische Tageszeitung The Guardian Beilagen mit dem Titel „World Fact Files“. Die sieben Booklets beinhalten jeweils 96 Fakten über insgesamt 195 Nationen. Viele Fakten, viele Fehler. In Reaktion auf die Booklets erreichten die Redaktion mehr als 330 E-Mails und über 100 Kommentare, in denen Leser auf Fehler hinwiesen; nicht immer zurecht – 40 Korrekturen mussten als unbegründet zurückgewiesen werden. Das unaufgeforderte „öffentliche Fact-Checking“ führte zu Aktualisierungen von 49 Länder-Profilen und einer verbesserten, mit hilfreichen Fußnoten und Anmerkungen versehenen Version der „World Fact Files“ (vgl. Butterworth, 2009). In einem anderen Fall bat der *Guardian* seine Leser aktiv um Mithilfe: In einer großen Datenbank sollten sie die Ausgaben des Abgeordneten ihres Wahlkreises auf Unregelmäßigkeiten überprüfen. Die Güte der Recherche und Berichterstattung wurde durch die freiwillige Mithilfe der Leser gesteigert, „die Spielfreude und der Spaß der Leser in Qualität umgewandelt“ (Welker, 2010: 78).

<sup>59</sup> <http://taoofjournalism.org> (04.05.2011)

*„The best solution for the press today is to raise its level of accuracy and embrace the legions of checkers and citizen reporters clamoring to take part in the news process. Improve the quality of reporting, and there will be less of a need for bloggers to act as fact-checkers. Better yet, invite them into the news process and harness their expertise to do better reporting. The new checkers represent a threat, but they are, more than anything else, an opportunity. They are passionate about the news; all they ask is that they be able to participate in a meaningful way and not be shut out or ignored.“*

Craig Silverman (2007: 304)

External Fact-Checking nennt Silverman (vgl. Welker, 2010: 78) diese freiwillige Beteiligung der Öffentlichkeit an der Qualitätskontrolle. Verschiedene, vorwiegend US-amerikanische Web-Services wie MediaBugs, NewsTrust oder Newscrud versuchen, ihr dafür ein Werkzeug zu sein. Wissenschaftliche Untersuchungen oder Studien zu dieser neuen Form der Journalismusexternen Media Accountability sind nicht bekannt. Es soll deshalb zunächst versucht werden, eine Definition der Web-Services zu finden.

### **Crowdsourced Media Accountability Services**

Um einen Anknüpfungspunkt für ein neues Modell der Medienbeobachtung im digitalen Zeitalter zu schaffen, das die Öffentlichkeit einbezieht (vgl. Fengler et al., 2011: 163), wählte MediaAct für die Bezeichnung von Medienkontrolle den Begriff Media Accountability. Dieser von Bertrand und beschreibt grundsätzlich alle nicht-staatlichen Kontrollinstanzen, die Sorgfalt und Verantwortlichkeit von den Medien einfordern (vgl. Kap. 4.3.1).

Dazu sind auch die zu definierenden Web-Services zu zählen, denn sie haben sich ebenso als nicht-staatliche Instanzen der Kontrolle von Medien verschrieben. Um die Web-Services von anderen Instrumenten der Media Accountability (zum Beispiel Presserat, Medienblogs, Medienjournalismus) abzugrenzen, muss der Begriff der Media Accountability erweitert werden.

Gemein ist den Services, dass sie die Öffentlichkeit über das Internet an einer einst Journalismusinternen Aufgabe beteiligen: Fact-Checking und Qualitätskontrolle. Für einen solchen Vorgang des Auslagerns von traditionell unternehmensinternen Aufgaben prägte der Journalist Jeff Howe den Begriff „Crowdsourcing“, ein Kofferwort aus Crowd (Masse) und Outsourcing (Auslagern).<sup>60</sup> Auf seiner Webseite<sup>61</sup> definiert er ihn als „the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to

<sup>60</sup> Howe nannte den Begriff erstmals 2006 im Wired-Artikel „The Rise of Crowdsourcing“ (vgl. Howe, 2006). 2008 veröffentlichte er ein Buch mit dem Titel „Crowdsourcing – Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business“ (Howe, 2008).

<sup>61</sup> Vgl. <http://crowdsourcing.typepad.com> (05.05.2011)

an undefined, generally large group of people in the form of an open call“. Bis auf die Tatsache dass im Falle der zu definierenden Web-Services, journalismusexterne Initiativen journalismusinterne Aufgaben auslagern, scheint der Begriff Crowdsourcing die passende Erweiterung, denn das aktive Auslagern der traditionell journalismusinternen Aufgabe an eine undefinierbare Gruppe unterscheidet die Web-Services klar von anderen Instrumenten der Media Accountability. Es soll daher der Begriff der *Crowdsourced Media Accountability Services* eingeführt und folgendermaßen definiert werden:

*Crowdsourced Media Accountability Services sind staatsferne, journalismusexterne Web-Services, die der Öffentlichkeit die Beteiligung an der Qualitätssicherung von Medien ermöglichen.*

Im Folgenden wird eine Auswahl an Crowdsourced Media Accountability Services, insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung eines eigenen Web-Services, untersucht: Was sind die Stärken, was sind die Schwächen, warum funktionieren die Tools, warum sind sie gescheitert, was lässt sich adaptieren oder abwandeln?

#### 4.3.3.4.1 'kar

### NewsTrust

***newstrust.net | Soziales Netzwerk für Qualitätsjournalismus***

#### **Beschreibung**

„Your Guide to Good Journalism“ – das ist nach eigener Aussage der amerikanische Dienst Newstrust; eine Art soziales Netzwerk rund um Qualitätsjournalismus. Die Ansprache an die Nutzer ist es, „guten“ Journalismus zu entdecken und mit der Community zu teilen, um so die Bürger bei der Meinungsbildung zu unterstützen.<sup>62</sup> Ihnen stehen verschiedene Werkzeuge zur Verfügung, um Artikel anhand von Accuracy (vgl. Kap. 3.4), Fairness, Quellenbelegen und Kontext zu bewerten.<sup>63</sup> Für den Nutzer öffnet sich eine Toolbar oberhalb des Artikels, über den weitere Werkzeuge ausgeklappt werden können. Das wichtigste ist der Review-Button, mit dem die Artikel anhand verschiedene Qualitätskriterien beurteilt werden können. Auf einer fünfstufigen Skala lassen sich die Kriterien gewichten: von „not factual at all“ bis „very factual“, oder von „not deep at all“ bis „very deep“. Je nach Zeit und Bereitschaft können die Nutzer verschieden umfangreiche Bewertungen abgeben. Auf der Startseite von NewsTrust sehen Nutzer eine nach voreingestellten Vorlieben personalisierte Zusammenstellung aktueller Medienberichte. Aus NewsTrust hervorgegangen ist TruthSquad (vgl. Kap. 4.3.3.4.2).

<sup>62</sup> Vgl. [http://newstrust.net/help#about\\_newstrust](http://newstrust.net/help#about_newstrust) (09.05.2011)

<sup>63</sup> Vgl. <http://newstrust.net/about> (09.05.2011)

### Betreiber

Im Jahre 2005 als gemeinnützige Gesellschaft gegründet und größtenteils durch Spenden finanziert, soll NewsTrust mittelfristig ein „nachhaltiges“ Geschäftsmodell erhalten, um sich selbst zu tragen.<sup>64</sup> Laut Footer der Website hält jedoch der Medienkonzern CBS Interactive die Rechte an NewsTrust, auch wenn dies in den Selbstbeschreibungen keine Erwähnung findet. Finanziert wurde NewsTrust hauptsächlich von der MacArthur Foundation, die jährlich Stipendien in Höhe von 500.000 US-Dollar vergibt (vgl. Dabiri, 2010). Als Beirat fungieren Craigslist-Gründer Craig Newmark und Dan Gillmor (vgl. Ingram, 2010).

### Verbreitung

NewsTrust zählt nach eigenem Bekunden knapp 20.000 registrierte Mitglieder und verzeichnet stetig wachsenden Traffic.<sup>65</sup> Da sich NewsTrust als soziales Netzwerk versteht, bieten sich dem Nutzer zahlreiche Möglichkeiten, seine Bewertungen über Facebook und Twitter zu teilen – dies steigert die Reichweite.

### Stärken

Die Toolbar fügt sich als Werkzeugpalette in die Arbeitsumgebung des Nutzers ein, sodass keine zusätzliche Software installiert werden muss. Da die Toolbar sich oberhalb des Artikels befindet, stehen Bewertungen in direktem Kontext.

### Schwächen

Die Toolbar ist gleichzeitig NewsTrusts größte Schwäche: Angezeigt wird sie erst, wenn der Nutzer einen Artikel über die Mutterseite newstrust.net aufrufen, oder wenn er sie über das Bookmarklet<sup>66</sup> aktiviert. Beide Optionen setzen ein pro-aktives Verhalten des Nutzers voraus.

#### 4.3.3.4.2 *‘tr*

## TruthSquad

*newstrust.net/truthsquad | Im Namen der Crowd ergeht folgendes Urteil*

### Beschreibung

*„If we are to become our own editors in the digital age, we need better tools and training to thoughtfully evaluate the credibility of the information we find online.“*

Fabrice Florin, NewsTrust (Ingram, 2010)

<sup>64</sup> Ebd.

<sup>65</sup> Ebd.

<sup>66</sup> Bookmarklets sind kleine Programme (Makros), die als Lesezeichen im Browser abgelegt werden.

Unter der Führung von NewsTrust<sup>67</sup> begann TruthSquad im August 2010 als ein einwöchiger Versuch, Aussagen von Politikern oder Interessengruppen unter professioneller Anleitung von der Öffentlichkeit auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen zu lassen. Auf der Webseite werden die Nutzer aufgefordert einzuschätzen, ob das jeweilige von TruthSquad ausgewählte Zitat der Wahrheit entspricht (Antwortmöglichkeiten: true, false, not sure).

Dann sollen sie recherchieren und in den Kommentaren begründet Stellung zu den Zitaten nehmen. In der Evaluation der einwöchigen Testphase kommen die Initiatoren von TruthSquad zu dem Ergebnis, dass Nutzer nach dem Raten eher dazu bereit sind, sich an der Überprüfung der Richtigkeit des Zitats zu beteiligen – das Raten wecke die Neugier und den Ehrgeiz, die Antwort zu erfahren (vgl. Florin/Mitchell, 2010).

Die Kommentare der Nutzer, die jederzeit editiert werden können, wenn diese zu neuen Erkenntnissen gelangen, werden von einer Gruppe externer Experten geprüft und in einem abschließenden „Urteil“ zusammengefasst, verarbeitet oder widerlegt. Durch diese Zusammenarbeit mit Profis erlernten Amateure wertvolle Factchecking-Fähigkeiten, schreibt Fabrice Florin in seinem Fazit (vgl. ebd.). Ende August 2010 folgte ein weiteres Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit MediaBugs (vgl. Kap. 4.3.3.4.3) und Regret the Error (vgl. Kap. 4.3.3.4.4), in dessen Rahmen die Teilnehmer aufgefordert wurden, Aussagen von Journalisten auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen.

### **Betreiber**

TruthSquad ist ein spendenfinanziertes Projekt von NewsTrust (vgl. Kap. 4.3.3.4.1) unter der Leitung von Fabrice Florin, einem ehemaligen Journalisten und Mitarbeiter von Apple und Macromedia.

### **Verbreitung**

Während der einwöchigen Testphase zählte TruthSquad 3723 Unique Visitors, 307 Teilnehmer und 528 Antworten, 57 davon wurden später editiert. Durchschnittlich 44 Antworten folgten auf jedes Zitat (vgl. Florin/Mitchell, 2010). Damit übertraf die Beteiligung deutlich die Erwartungen. „We think the generally favorable response to TruthSquad is due to two factors: a growing demand for fact-checking services, combined with a desire to contribute to this civic process. Fact-Checking is still the best way to verify the accuracy of what people hear in the news, and it is perceived as an effective remedy to expose politicians or pundits who propagate misinformation“ (Florin, 2010).

<sup>67</sup> Vgl. <http://newstrust.net> (08.05.2011)

### Stärken

- In der Evaluation des Projekts kommt Florin (ebd.) zu dem Ergebnis, dass der spielerische Ansatz von TruthSquad zu einer höheren Beteiligung führt. Die Möglichkeit, eine erste Vermutung bezüglich des Wahrheitsgehalts einer Aussage zu äußern, weckt Neugier und Ehrgeiz der Nutzer, die sich in der Folge mehr Zeit für Fact-Checking nehmen.
- Die Zusammenarbeit von Amateuren und Profis, insbesondere deren Urteile, führen zu einem sachlichen Umgangston in den Debatten und verbessern die Fact-Checking-Kenntnisse der Amateure.

### Schwächen

- Fact-Checking professionell zu begleiten und abschließende Urteile zu überprüfen Facts zu sprechen, ist personal- und pflegeintensiv. Florin bilanziert, die hohe Beteiligung und gleichzeitig niedrige Anzahl verwertbarer Kommentare habe zu viel Arbeit für die TruthSquad-Redaktion geführt. Florin regt deshalb an, künftig mit Incentives wie Badges, Credits oder Preisen zu experimentieren, um die Qualität der Kommentare zu erhöhen (vgl. ebd.).

#### 4.3.3.4.3 *‘ tr*

## MediaBugs

*mediabugs.org | Der digitale Ombudsmann*

### Beschreibung

MediaBugs ist eine Art medienübergreifender „News-Ombudsman“. Die Betreiber von MediaBugs nehmen die Beschwerden und Fehlermeldungen von Lesern entgegen und leiten sie an die Redaktionen weiter. Der Prozess der Fehlermeldung, -vermittlung und -korrektur wird auf [mediabugs.org](http://mediabugs.org) öffentlich gemacht und von MediaBugs-Mitarbeitern begleitet. „Bugs“, also Fehler in Print-, Rundfunk- und Online-Medien, können Leser über ein Formular auf [mediabugs.org](http://mediabugs.org) oder ein Bookmarklet melden und dabei zwischen elf Kategorien wählen: (1) Error of Omission, (2) Ethical Issue, (3) Fabrication, (4) Faulty Statistics or Math, (5) Headline Problems, (6) Misquotation, (7) Mistaken Identity, (8) Other, (9) Photo/Illustrator Error, (10) Simple Factual Error, (11) Typo, Spelling, Grammar (vgl. Kap. 3.5.6).

Um über den Status eines „Bugs“ zu informieren, bedient sich MediaBugs sieben verschiedener Icons. Die verschiedenen Status können sowohl automatisch als auch manuell durch die Person, die den ursprünglichen Bug gemeldet hat oder von MediaBugs-Mitarbeitern geän-

dert werden.<sup>68</sup> Zur Nachverfolgung einzelner oder sämtlicher Bugs eines Mediums bietet MediaBugs E-Mail-Benachrichtigungen und RSS-Feeds. Bei Anmeldung können Fehler über ein eigenes Dashboard im Auge behalten werden.<sup>69</sup> Weiterhin lassen sich Bugs kommentieren, über einen „I think this is a bug, too!“-Button verifizieren und via Twitter an die eigenen Follower melden.

### Betreiber

MediaBugs startete 2009 als Pilotprojekt für die Küstenregion rund um San Francisco. Im Oktober 2010 weiteten die Betreiber Scott Rosenberg und Mark Follman ihren Service auf die gesamte USA aus (Rosenberg, 2010a). MediaBugs ist politisch unabhängig (Rosenberg, 2010b) und nicht profit-orientiert.<sup>70</sup> Im Rahmen der Knight News Challenge der Amerikanischen Stiftung John S. and James L. Knight Foundation<sup>71</sup> wurde MediaBugs im Jahr 2009 mit einer Summe von 335.000 Dollar gefördert (Adams, 2009). Die Software steht, so ist es Voraussetzung für die Teilnahme an der Knight News Challenge (Adams, 2010), unter einer Open-Source-Lizenz.

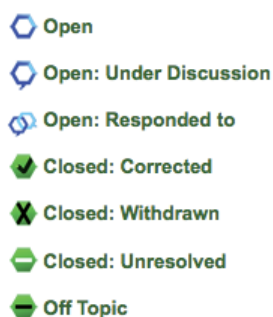


Abb. 10: Fehlerstatus auf mediabugs.org

### Verbreitung

Die Verbreitung von MediaBugs beschränkt sich auf die englischsprachigen Medien der Vereinigten Staaten. Die Anzahl der gemeldeten Bugs scheint gering: In der Übersicht der „Media Outlets“<sup>72</sup> werden eine Vielzahl US-amerikanischer Medien aufgeführt. Ihnen zugeordnet sind die Anzahl aller gemeldeter Fehler („bugs total“), sowie die derzeit offenen Einträge („open now“). Der Großteil dieser Medien verzeichnet in beiden Kategorien allerdings keinerlei Einträge. In der Übersicht der „Recent Bugs“<sup>73</sup> werden, Stand Mai 2011, durchschnittlich weniger als ein Bug pro Tag aufgeführt.

### Stärken

- Um sicherzustellen, dass den Redaktionen nur „echte Bugs“ weitergemeldet werden, prüfen MediaBugs-Mitarbeiter die Fehlerhinweise.

68 Vgl. <http://mediabugs.org/pages/status-explanation> (07.05.2011)

69 Vgl. <http://mediabugs.org/pages/help> (07.05.2011)

70 Vgl. <http://mediabugs.org/pages/faq> (07.05.2011)

71 Vgl. <http://www.knightfoundation.org> (20.03.2011)

72 Vgl. <http://mediabugs.org/bugs/browse/outlet> (07.05.2011)

73 Vgl. <http://mediabugs.org/bugs/browse/date> (07.05.2011)



- Die Kategorisierung der Fehler nach Art und Status erleichtert Nutzern die Übersicht.
- Über das Formular auf [mediabugs.org](http://mediabugs.org) oder ein Bookmarklet wird ein schnelles und unkompliziertes Fehlermelden ermöglicht; eine Registrierung oder die Installation einer Browser-Erweiterung ist nicht nötig.
- Fehler und ihr Status lassen sich über RSS-Feeds und E-Mail-Benachrichtigungen nachverfolgen.

### Schwächen

- „MediaBugs makes it easier to publicize an error or problem that might otherwise never see the light“, heißt es in den FAQs von MediaBugs.<sup>74</sup> Die Veröffentlichung der Fehlermeldung beschränkt sich allein auf [mediabugs.org](http://mediabugs.org).
- Das Kontrollieren und Weiterleiten von Fehlermeldungen ist potenziell sehr personalintensiv, da Reaktionen beobachtet werden müssen und gegebenenfalls Erinnerungen nach sich ziehen.<sup>75</sup>

#### 4.3.3.4.4 *‘ tr*

### Report an Error Alliance

*reportanerror.org* | *Liken, Tweeten, Fehlermelden*

#### Beschreibung

Die Report-an-Error-Alliance ist streng genommen kein Crowdsourced Media Accountability Service. Die Beteiligung an Qualitätskontrolle wird der Öffentlichkeit nur indirekt ermöglicht, indem die Allianz alle sich ihr freiwillig angeschlossenen Mitglieder dazu auffordert, sogenannte „Report-an-Error“-Icons auf ihrer Webseite zu implementieren. Die Allianz bietet mehrere dieser Icons zum Download, lässt den Mitgliedern jedoch offen, wie das Reporting realisiert wird. Vorgeschlagen werden E-Mail, Formular oder das MediaBugs-Widget.<sup>76</sup>

#### Betreiber

Die Report-an-Error-Alliance wurde von Craig Silverman und Scott Rosenberg ins Leben gerufen und entspricht eher einem losen Verband Gleichgesinnter als Organisation mit festem Sitz (vgl. Bettels, 2010).

<sup>74</sup> Vgl. <http://mediabugs.org/pages/faq> (07.05.2011)

<sup>75</sup> Zu einem Fehlerhinweis bei Fox News schreibt Mark Follman etwa: „We’ve emailed Fox this afternoon at [newsmanager@foxnews.com](mailto:newsmanager@foxnews.com) [...] seeking a response“, und fügt drei Tage später an: „We sent a follow-up email this morning to the same address and are still awaiting a response from Fox“ (Follman, 2011).

<sup>76</sup> Vgl. <http://mediabugs.org/pages/widget> (07.05.2011)



Abb. 11: Report-an-Error-Button auf jetzt.de

### Verbreitung

Über 100 Mitglieder und Unterstützer, vorwiegend aus den USA, zählt die Report an Error Alliance.<sup>77</sup> Auch zwei deutsche Medien sind darunter: Die Badische Zeitung und das Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung – jetzt.de. Der „Report-an-Error“-Button ist dort ähnlich prominent wie Kommentar- und Share-Funktionen unter jedem Artikel zu finden. Wer ihn klickt, kann über ein Formular eine Fehlermeldung verfassen. Diese wird, teilt man dem Leser mit, „nicht veröffentlicht, sondern landet direkt bei der Redaktion“ (von Gehlen, 2011). jetzt.de-Redaktionsleiter

Dirk von Gehlen sieht darin die Chance, Kommentare und Korrekturhinweise voneinander zu trennen: „Kommentare sind Anknüpfungspunkte für den Leser, um einen eigenen Bezug zu dem im Text behandelten Thema darzustellen. Wenn es in den Kommentaren Hinweise auf Tippfehler gibt, wird dadurch der Kommentarfluss unterbrochen. Um das zu vermeiden, haben wir den „Report-An-Error“-Button eingeführt. Der Button wird genutzt – allerdings nicht so häufig wie erwartet und nicht in dem Maße, dass wir die Korrekturhinweise nicht abarbeiten könnten“ (von Gehlen, 21.03.2011).

### Stärken

- Die „Report-an-Error“-Buttons sind direkt auf den Webseiten der Medien eingebunden und ein aktives Bekenntnis zur journalistischen Sorgfalt; ein Aufruf, auf Fehler hinzuweisen und ein Versprechen, sie gewissenhaft zu korrigieren.

### Schwächen

- Die Umsetzung des Fehler-Reportings obliegt den Redaktionen. Fehlermeldungen und der Umgang mit ihnen sind für die Öffentlichkeit nicht sichtbar.

#### 4.3.3.4.5 'kar

### NewsCrud

newscrud.com | Warning Labels 2.0

### Beschreibung

Mit NewsCrud lassen sich Tom Scotts Warning Labels (vgl. Kap. 3.5.1) auf Internetseiten anbringen. Dazu wählt der Nutzer auf newscrud.com ein Label aus und gibt die URL der Webseite an, auf der es angebracht werden soll. NewsCrud generiert eine neue URL, bindet

<sup>77</sup> „The Report an Error Alliance now has 109 members“ heißt es auf <http://www.reportanerror.org> (07.05.2011)

den betreffenden Artikel per Iframe<sup>78</sup> ein und bildet Grafiken der zuvor ausgewählten Warnhinweise auf einer darüber liegenden Ebene ab. Gleichzeitig wird eine weitere Seite generiert, auf welcher der Nutzer, der den Warnhinweis angebracht hat, optional weiterführende Informationen angeben kann. Auf newscrud.com werden alle „gelabelten“ Artikel aufgelistet und verlinkt.

## **Betreiber**

NewsCrud ist ein Projekt des Engländers Eric Donovan.<sup>79</sup> Inspiriert von Tom Scotts Warning Labels, programmierte Donovan nur wenige Tage nach deren Veröffentlichung den Crowdsourced Media Accountability Service.

## **Verbreitung**

Die Verbreitung von NewsCrud ist sehr gering: Das Archiv der bisherigen Meldungen umfasst nur wenige Einträge, der Großteil bezieht sich auf Online-Medien aus Großbritannien (Donovan, 2010a).

## **Stärken**

- Das Fehler-Reporting gestaltet sich simpel: Der Nutzer gibt lediglich die betreffende Artikel-URL an und wählt einen Warnhinweis aus.
- Die Warning Labels fungieren auch als visuelle Unterstützung der Fehlermeldung.
- Wenn auch sehr schlicht gehalten, bietet NewsCrud als einziges unter den analysierten Crowdsourced Media Accountability Systemen eine visuelle Aufbereitung der Fehlermelde-Statistik.

## **Schwächen**

- Aufgrund fehlender Algorithmen zur Qualitätssicherung ist das System leicht zu missbrauchen (Donovan, 2010b).
- Die Warning Labels sind nicht auf den Webseiten der markierten Artikel selbst zu sehen – das pro-aktive Verhalten des Nutzers ist gefordert.

---

<sup>78</sup> Ein Iframe ist eine Methode, bei der Webseiten von anderen Webseiten eingebunden werden.

<sup>79</sup> Vgl. [http://twitter.com/#!/eric\\_donovan](http://twitter.com/#!/eric_donovan) (08.05.2011)

#### 4.3.3.4.6 *‘tr*

### **NewsShift**

#### *Viel erdacht, nie realisiert*

#### **Beschreibung**

NewsShift ist ein nie realisiertes Projekt, das als Collaboration-Werkzeug seinen Nutzern ermöglichen wollte, gemeinsam an Artikeln zu arbeiten. Das auf den Lokaljournalismus ausgerichtete Tool sollte so Leser und Journalisten zusammenbringen. Leser sollten etwa Orte mit Karten verbinden, externe Informationen in Kontext setzen oder einzelne Inhalte kuratieren. NewsShift verstand sich somit als Werkzeug für den partizipativen Journalismus, Artikel sollten zu „lebenden sozialen Dokumenten“ werden.

#### **Betreiber**

NewsShift war eine Idee aus dem Umfeld von David Nolen und Mushon Zer-Aviv von ShiftSpace<sup>80</sup> in Kooperation mit Kevin Connor und Matthew Skomarovsky von LittleSis.<sup>81</sup>

#### **Verbreitung**

NewsShift wurde nie umgesetzt, da die beantragte Förderung durch die Knight Foundation 2009 in Höhe von 585.000 Dollar nicht bewilligt wurde. Vom Vorhaben ist nicht mehr bekannt als der Inhalt der Bewerbung, den Zer-Aviv (2010) in einem Blogeintrag öffentlich machte.

#### **Stärken**

Mit den Erfahrungen aus der Entwicklung eines Web-Annotation-Systems und einer Open-Data-Datenbank boten die Projektbetreiber eine potenziell gute Schnittmenge für die Umsetzung. Um den User-Generated-Content nicht zu „besitzen“, sollte NewsShift zugleich Open Source und dezentralisiert aufgebaut werden.

#### **Schwächen**

Eine mögliche Hürde könnte die hohe Erwartung an den Partizipativjournalismus sein, der sich in der Praxis quasi nie durchgesetzt hat (vgl. Freudenschuss, 2010).

NewsShift selbst sah möglichen Missbrauch und irrelevante oder in die Irre führende Informationen als Risiko an.

---

<sup>80</sup> ShiftSpace ist ein Web-Annotation-Tool: <http://www.shiftspace.org> (08.05.2011)

<sup>81</sup> LittleSis ist eine Datenbank, die Beziehungen zwischen Unternehmen und Politikern, Lobbyisten und Investoren offenlegt <http://littlesis.org> (08.05.2011)

4.3.3.7 'kar

## DotSpots

*dotspots.com* | *Kontext mit dem Punkt*

### Beschreibung

Der Name DotSpots ist ein Akronym für Distributed Objects of Thought<sup>82</sup>. Der Claim des Unternehmens – „spot the truth, connect the dots!“<sup>83</sup> – deutet auf eine Kernfunktion des Dienstes: Mit DotSpots war es Nutzern möglich, Passagen und Bilder mit eigenen Daten wie Videos, Bildern oder Links in Kontext zu setzen. Die Basis war ein Browser-Plugin mit Web-Annotation-Funktion (vgl. Kap. 6.1). Eine Besonderheit von DotSpots bestand darin, den User Generated Content nach einem semantischen Abgleich (vgl. Kap. 6.2.3.1) auch auf anderen Seiten einzubinden. Ein Beispiel: Die Nachricht eines Unfalls auf der Seite eines lokaljournalistischen Angebots konnte mit einem DotSpot versehen werden, um an diesem Anker weitere Informationen, wie etwa eine Bildstrecke zu „verlinken“. Nutzer des DotSpots-Plugins sahen diese verknüpften Informationen nicht nur auf derselben lokalen Seite, sondern auch auf Angeboten anderer Medienhäuser, die die Depesche einer Nachrichtenagentur ebenfalls (in redigierter Fassung) veröffentlichte (vgl. Knowledge@Wharton, 2009; vgl. auch Kap. 3.3).

### Betreiber

DotSpots war ein 2007 gegründeter<sup>84</sup> und Mitte 2010 wieder eingestellter Webservice. Gründer und Betreiber war Farhad Mohit, der zuvor bereits mit Bizrate und Shopzilla zwei erfolgreiche<sup>85</sup> Internetunternehmen aufgebaut hatte.

### Verbreitung

Trotz einer Startfinanzierung über 300.000 US-Dollar (vgl. Schonfeld, 2008) und einer aufmerksamkeitssträchtigen Nominierung der Geschäftsidee als TechCrunch-50-Unternehmen (vgl. Kincaid, 2008) wurde das Projekt Mitte 2010 wieder eingestellt. Dabei konnten sich die Gründer prominenter Unterstützung sicher sein, so etwa Marissa Mayer, Vice President bei Google: „[...] it's something that could change the way the Web works [...]“ (Boulton, 2008).

<sup>82</sup> Vgl. <http://replay.web.archive.org/20100102164607>; <http://dotspots.com/product> (09.05.2011)

<sup>83</sup> <http://dotspots.com> (09.05.2011)

<sup>84</sup> Vgl. <http://www.crunchbase.com/company/dotspots> (09.05.2011)

<sup>85</sup> Bizrate und Shopzilla wurden 2005 für 525 Millionen US-Dollar an den Medienkonzern Scripps verkauft (vgl. <http://www.crunchbase.com/company/shopzilla> (09.05.2011)).

### Stärken

Der semantische Abgleich zwischen verschiedenen Publikationen mit gleichem Ursprung bot das Potenzial einer schnellen Vernetzung und Anbringung von kontextuellem Inhalt (also beispielsweise auch Fehlerhinweisen). Zudem ließen sich diese weiterführenden Inhalte in direkten Bezug auf einzelne Abschnitte oder Zitate bringen, da der „Dot“ punktgenau gesetzt werden konnte.

### Schwächen

Obwohl die Betreiber von DotSpots ihren Dienst selbst als Crowdsourcing-basierten Dienst zur Verbesserung journalistischer Erzeugnisse angesehen hatten, schafften sie es nie, eine kritische Masse zu erreichen.<sup>86</sup> Die große Funktionsvielfalt, die damit einhergehenden Interaktionsmöglichkeiten (Dotspots, 2009) und die daraus resultierende Überforderung der Nutzer könnten Gründe für das Scheitern von DotSpots sein.

#### 4.3.3.4.8 *‘ tr*

### Zwischenfazit: Crowdsourced Media Accountability Services

Noch sind Crowdsourced Media Accountability Services ein Experimentierfeld mit unterschiedlichen Ansätzen. Gemein sind ihnen über die Definition hinaus niedrige bis nicht (mehr) existente Nutzerzahlen – zwei der betrachteten Services wurden nie realisiert (NewsShift) oder wieder eingestellt (DotSpots). Ob sich die bislang meist für den amerikanischen Medienmarkt konzipierten Services in ihrer bestehenden Form in die deutschen Infrastrukturen der Qualitätssicherung implementieren ließen, ist fraglich, da sowohl die Mediensysteme als auch die Fehlerkultur in beiden Ländern Unterschiede aufweisen (vgl. Kap. 4.2.2). Aus der Betrachtung der bestehenden Crowdsourced Media Accountability Services, insbesondere aus den Erfahrungen ihrer Betreiber und den festgestellten Stärken ließen sich nichtsdestotrotz wichtige Erkenntnisse für die weitere Konzeption eines neuen Crowdsourced Media Accountability Services für deutsche Online-Medien gewinnen. Eine Übersicht dieser „Erkenntnisse“ findet sich im gleichnamigen Kapitel 5.

#### 4.4 *‘ tr*

### Zwischenfazit: Qualitätssicherung

Die Infrastrukturen der Qualitätssicherung, die Vielzahl der Instrumente der Media Accountability in Deutschland mögen als Charakteristikum für den deutschen Journalismus im internationalen Vergleich gelten, als Indikator für seine hohe Professionalität (vgl. Evers/Eber-

<sup>86</sup> Vgl. Begrüßungstext der derzeitigen Dotspots-Website <http://dotspots.com> (09.05.2011)

wein, 2011: 5). Jedoch: all diese Instrumente seien zwar nützlich, aber nicht ausreichend, schrieb Bertrand (2000: 154). Von keinem könne 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. Anger, 2010: 78).

Bertrand sah darin, die einzelnen Instrumente in einem sogenannten „M\*A\*S-Netzwerk“ zu verknüpfen, eine Möglichkeit, Medien zu mehr Qualität zu animieren: „The ideal would be that, within a few decades, they all exist everywhere and that they cooperate, without shedding their autonomy, in a vast and flexible web“ (Bertrand, 2000: 154). Ein solches M\*A\*S-Netzwerk, ergänzte Bertrand im Jahr 2003, sei geeignet, eine Veränderung herbeizuführen. Diese, so seine Prognose, werde jedoch erst nach bis zu 30 Jahren wirklich sichtbar (vgl. Bertrand, 2003b: 394 nach Anger, 2010: 89). Ob und wann die Vorstellung Bertrands von einem „M\*A\*S-Netzwerk“ Realität wird und wie sich insbesondere webbasierte journalismusexterne Instrumente der Media Accountability fortentwickeln, sei schwer vorauszusagen, schreiben Evers und Eberwein (2011: 31), denn selbst der Status Quo sei nie systematisch analysiert worden.

*Corrigo* soll bestehende Instrumente der Media Accountability vernetzen und die Sichtbarkeit ihrer Arbeit erhöhen.

Die allmählichen Bildung einer „digitalen öffentlichen Sphäre“, in der bislang unorganisierte Akteure der Zivilgesellschaft gemeinsame Plattformen zur Qualitätssicherung schaffen, sehen sie als möglichen Trend. Medienkritik in Blogs, Mikroblogs und sozialen Netzwerken sowie die ersten Crowdsourced Media Accountability Services, die in dieser Arbeit vorgestellt wurden, mögen die Trendsetter fernab des Mainstreams sein – die ersten Ansätze der von Pöttker (2010) demokratiethoretisch begründeten und geforderten öffentlichen Medienkontrolle.

5 'kar, tr

## Erkenntnisse

Hinsichtlich der Konzipieren eines Webservices, der Rezipienten die Beteiligung an der Qualitätssicherung von Online-Medien ermöglicht, mit einem Schwerpunkt auf der Möglichkeit, öffentlich auf Fehler in Artikeln hinzuweisen zu können, wurden in den vorgehenden Kapiteln Qualität und Qualitätssicherung in Online-Medien betrachtet und die Quintessenzen in grauen Boxen zusammengefasst. Diese in der Konzeption zu berücksichtigenden Erkenntnisse werden im Folgenden kategorisiert und priorisiert aufgelistet.

### Ausrichtung

- Sollen alle Bürger gleichermaßen an der Kontrolle der Medien beteiligt werden, darf ihr dafür notwendiges Instrumentarium weder in staatlicher noch in privatwirtschaftlicher Hand liegen. *Corrigo* muss dem Wesen nach eine gemeinnützige und nicht-staatliche Institution sein.
- *Corrigo* darf kein Pranger sein: Redaktionen sollen Fehlerhinweise als hilfreich wahrnehmen, Leser sollen eine offenere Fehlerkultur durch respektvolles Verhalten fördern.
- Bestehende Instrumente der Media Accountability sollen vernetzt und die Sichtbarkeit ihrer Arbeit erhöht werden.
- Nutzer sollen von den Hinweisen Anderer profitieren und so viele Menschen wie möglich erreichen. Fehlerhinweise und Korrekturen müssen daher öffentlich und nachvollziehbar sein. Sie sollen zudem direkt am Artikel angebracht werden.

### Funktionen

- Um der massiven Verbreitung fehlerhafter Texte entgegenzuwirken, sollen semantisch korrelierte Texte (Kopien und Abwandlungen, vornehmlich von Agenturdepechen) ebenfalls und automatisch mit einem Hinweis versehen werden.
- Artikel sollen auf ungekennzeichnete Übernahmen aus Pressemitteilungen und nicht deklarierte Symbolfotos überprüft werden können.
- Um die Accuracy von Online-Medien einschätzen zu können, sollen ihre Fehler-Korrektur-Raten miteinander vergleichbar sein.
- Um der Reichweite Willen sollen Fehlerhinweise auch außerhalb der betreffenden Online-Medien bekannt gemacht werden und in Soziale Netzwerke getragen werden.



## Korrektoren

- Um Generalkritik zu vermeiden, sollen Nutzer ihren Fehlerhinweis einer Kategorie zuordnen. Das vorgegebene Set an Fehlerkategorien muss übersichtlich und dabei vollständig sein.
- Nur konkrete, „objektive“ Defizite sollen gemeldet werden können.
- Nutzer sollen sich nicht nur gegenüber Journalisten, sondern auch untereinander respektvoll verhalten und ein konstruktives Ambiente fördern.
- Spielerische Elemente und Incentives sollen die Nutzerbeteiligung erhöhen.
- Um Statusänderungen, neue Einträge und Nutzeraktivitäten nachvollziehen zu können, soll *Corrigo* passive (RSS-Feeds) und aktive (E-Mail) Benachrichtigung unterstützen.

## Korrigierte

- Da Fact-Checking in Online-Redaktionen faktisch nicht stattfindet, soll dieser Schritt der Qualitätssicherung kompensiert werden.
- Online-Medien sollen dazu animiert werden, zur Nutzung von *Corrigo* aktiv aufzurufen. Technische Vorarbeit in Form von Widgets soll sie dabei unterstützen.
- Um die Arbeitsprozesse nicht zu behindern, sollen Fehlerhinweise technisch effizient in Korrekturen umgesetzt werden können.

## User Experience

- Um eine Kritische Masse zu erreichen, muss die Einstiegsbarriere für Erstnutzer so niedrig wie möglich sein.
- Um die Nutzung von *Corrigo* so einfach wie möglich zu gestalten, sollen Prozesse und Benutzeroberflächen intuitiv und an allgemein bekannte Strukturen angelehnt sein.
- Um die gewohnte Nutzung von Online-Medien nicht zu beeinträchtigen, soll *Corrigo* sich möglichst gut in die Arbeitsumgebung einpassen.

6 ' kar, tr

## Konzeption

„Corrections must exist wherever journalism exists. Readers should be given new tools to help them report and track corrections and errors.“

Craig Silverman (2007: 312)

In der Theorie scheint alles klar: Sind die Defizite in Online-Medien einmal kategorisiert, braucht es nur noch den aufmerksamen Leser, um sie zu markieren – öffentlich und für alle sichtbar, ganz so wie Tom Scott in der Londoner U-Bahn (vgl. Kap. 3.5.1). Doch was mit Stikern und Printzeitungen so einfach möglich ist, erfordert im Internet technische Voraussetzungen, die den Standardumfang eines gebräuchlichen Browsers derzeit noch übersteigen. Mit dem Crowdsourced Media Accountability Service *Corrigo* wird diese technische Lücke geschlossen. Als Browser-Add-On erweitert es Online-Medien um eine zweite, vom Zugriff der Verlage unabhängigen Ebene: Wie eine Glasscheibe legt sich *Corrigo* über die Artikel. Nutzer markieren auf ihr fehlerhafte Textpassagen, bringen Hinweise an, die fortan auch für andere Nutzer sichtbar sind. Die Web-Entwicklung spricht hier von Web Annotation.

6.1 ' kar

### Technik: Den Browser erweitern – das Web annotieren

Das Prinzip der Web Annotation ist so alt wie das Internet und Gegenstand der Forschung seit der Erfindung des Hypertexts, konstatiert Web-Entwickler Peiwen Zhu (2008: 2). In seinem Literatur- und Software-Überblick greift er auf die Wikipedia-Definition zurück und versteht Web Annotation als: „Online annotations associated with web resources such as web pages, with which users can add, update or delete information from a web page without modifying the page itself.“<sup>87</sup>

Das Annotieren ist ein Teilgebiet des Semantischen Webs, das den Austausch zwischen Computern und Menschen zum Ziel hat. Dabei wird das bekannte World Wide Web erweitert, indem beispielsweise ein HTML-Dokument um Meta-Daten ergänzt wird. Für diese Verknüpfung gibt es verschiedene Methoden, auch wenn sich das W3C<sup>88</sup> um einen einheitlichen Standard bemüht.<sup>89</sup> Reif (2006: 406) teilt die Methoden in drei grundsätzliche Kategorien ein, wobei die dritte auf das *Corrigo*-Modell zutrifft: „Die Annotationen verweisen auf das annotierte Dokument; das Dokument selbst enthält keine Hinweise auf Annotationen.“

<sup>87</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_annotation](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_annotation) (17.05.2011)

<sup>88</sup> W3C ist ein Konsortium, das sich bemüht, einheitliche Standards für das Internet zu schaffen (vgl. <http://www.w3c.org> (17.05.2011)).

<sup>89</sup> Vgl. <http://www.w3.org/standards/semanticweb> (17.05.2011)

Die als Annotationen zusammengefassten Daten können in der Nutzerdarstellung verschiedene Ausprägungen haben: beispielsweise als farbige Hervorhebung (engl. „highlight“) oder als Notiz (engl. „sticky note“) (vgl. Zhu, 2008: 16). Oft lassen sich diese Annotationen durch kollaborative Gruppen oder anderes Rechtemanagement verwalten und entweder als öffentlichen oder als privaten Datensatz kennzeichnen.

Um Annotationen kontextbezogen anzuzeigen, können Web Annotation Systems Anker setzen, mit denen die Position für einen Hinweis gespeichert wird. In der Nutzerdarstellung kann so beispielsweise mit einem Textmarker ähnlichen Werkzeug eine Passage hervorgehoben werden. Gespeichert werden die Anfangs- und Endkoordinaten dieser Passage. Eine besondere Herausforderung stellt hier die Versionierung von Texten dar (vgl. Fishkin, 2009). Alles was zum Herstellen der Verknüpfung von Dokument und Annotationen benötigt wird, ist der Link zum Dokument oder Artikel. Dieser kann sich entweder auf den Artikel als Ganzes beziehen oder auf bestimmte Stellen (beispielsweise Textpassagen) im Artikel verweisen.

### Browser-Add-Ons

Damit der einzelne Browser des Nutzers überprüfen kann, ob zu einer bestimmten Webseite zusätzliche externe Metadaten (ergo: Fehlerhinweise in der *Corrigo*-Datenbank) vorliegen, bedarf es einer Erweiterung des Browsers (vgl. Reif, 2006: 409). Viele Web Annotation Systems sind als Browser-Add-Ons entwickelt worden. Ein Add-On, wie es angesichts der erwünschten Funktionalitäten auch *Corrigo* sein soll, erweitert den Funktionsumfang eines Browsers, greift aber auf dessen Kernbestandteile zurück.<sup>90</sup> Zunächst bedeutet das Herunterladen und Installieren eines Add-Ons zusätzlichen Aufwand. Eine Hürde, die maßgeblich zum Scheitern des Web-Annotation-Dienstes Third Voice beitrug (vgl. Kumar, 2001). Heute scheinen weitaus mehr Menschen zu diesem Mehraufwand bereit zu sein: Über 264.000.000 Add-Ons werden allein im Mozilla-Browser Firefox genutzt.<sup>91</sup> Ein weiterer Nachteil bei Bereitstellung und Gebrauch von Add-Ons ist das stete Anpassen an Software-Aktualisierungen des Browsers. Da der Großteil der Add-Ons aus der freien Entwicklergemeinschaft stammt, werden aktualisierte Add-Ons nicht selten mit großer Verzögerung angeboten. Will ein Dienstleister möglichst viele Browsernutzer erreichen, müssen Add-Ons zudem für jeden Browser individuell programmiert werden, da diese nicht plattformübergreifend funktionieren. Soll in Europa die Mehrheit der Browsernutzer mit einem Add-On versorgt werden, müssen zumindest für die Browser Firefox (38,11 Prozent Marktanteil) und Internet Explorer (37,52 Prozent Marktanteil) eigene Versionen zur Verfügung stehen (vgl. StatCounter, 2011).

<sup>90</sup> Davon abzugrenzen ist das *Browser-Plugin*, das eigene Bibliotheken bereitstellt und den Browser um Funktionen erweitert, die nicht Kern der Software sind, wie etwa ein PDF-Plugin, Quicktime- oder Flashplayer (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Add-on#Webbrowser> (18.05.2011)).

<sup>91</sup> Vgl. <https://addons.mozilla.org/de/statistics> (18.05.2011)

Ist ein Browser-Add-On installiert, bringt es einen entscheidenden Vorteil mit sich: Die Erweiterung prüft bei jedem Aufruf einer Seite, ob Annotationen zu der jeweiligen URL vorliegen – und lädt diese im positiven Fall herunter. Somit braucht es kein pro-aktives Verhalten des Nutzers, wie es etwa bei einem Bookmarklet der Fall wäre, das den Programmcode nur dann ausführt, wenn der Nutzer sich durch einen Klick dafür entscheidet. Das System *Corrigo* profitiert insofern davon, dass Nutzern Fehlerhinweise mit dem Laden eines Artikels angezeigt werden können (vgl. Kap. 6.2.1).

### 6.1.1 'kar

## Web Annotation Systems im Vergleich

Im November 1998 registrierte eine Gruppe amerikanischer Web-Entwickler die Domain [thirdvoice.com](http://thirdvoice.com)<sup>92</sup>, Heimatseite der gleichnamigen Browser-Erweiterung. Die Gründer um Eng-Sion Tan hatten kein geringeres Anliegen als die Verteidigung der Meinungsfreiheit im Internet: „The idea was to spark ‚inline [sic!] discussions‘ among Web users, promoting a new civic mindedness that would keep corporations, government and the media honest“ (vgl. Kumar, 2001). Im Jahr 2001 scheiterte das Unternehmen im Zuge der Dot-Com-Blase daran, Investoren für eine Anschlussfinanzierung zu gewinnen (vgl. ebd.).

Als Third Voice 1999 seinen Betrieb aufnahm, verfügte das Browser-Plugin über viele wesentliche Funktionen wie etwa „Sticky Notes“ (vgl. Oakes, 1999), die auch heutige Web Annotation Systems als ihre Kernfunktionen ausmachen. Zhu (2008: 17/18) identifizierte sieben typische Merkmale: Highlighting, Annotating, Tagging, Searching, Bookmarking, Sharing und Collaborating, Page Capturing. Die für die vorliegende Arbeit relevanten Typen sollen im Folgenden, Zhus Ausführungen ergänzend, näher betrachtet werden:

### Highlighting

- Highlighting entspricht dem deutschen „Markern“ und wird in Web Annotation Systems oft dem typischen gelben Textmarker nachempfunden. Textpassagen lassen sich hervorheben.

### Annotating

- Das Annotieren beschreibt Zhu als die grundlegendste Funktion. Annotationen werden oft in Randspalten oder „Sticky Notes“, also frei verschiebbaren, Post-Its ähnelnden Notizen, dargestellt.

92 <http://whois.domaintools.com/thirdvoice.com> (18.05.2011)

## Sharing und Collaborating

- Unter den Begriffen Sharing und Collaborating versteht Zhu die für Social Media typischen Aktionen wie das Teilen von Links, das Kommentieren und das kollaborative Annotieren im Gruppenverband. Nicht erwähnt, aber durchaus verbreitet ist das Follower-Prinzip, bei dem die Aktivitäten einzelner Nutzer nachvollzogen werden können.

## Page Capturing

- Im Unterschied zum reinen Bookmarking können beim Page Capturing Momentaufnahmen kompletter Webseiten gespeichert werden.

Um für *Corrigo* die geeignetsten Funktionalitäten abzuleiten, aber auch bisherige Defizite und Schwierigkeiten zu identifizieren, seien in einem kurzen Vergleich beispielhaft drei Web Annotation Systems gegenübergestellt.

### 6.1.1.1 'kar

## Diigo

### *diigo.com* | *Das Schweizer Messer der Web Annotation*

#### Beschreibung

Digest of Internet Information, Groups and Other stuff – dafür steht das Akronym Diigo. Das Unternehmen versteht sich als Social-Annotation-Dienst, der das gesamte Web in ein editierbares, kollaboratives und interaktives Medium verwandelt.<sup>93</sup>

Diigo verfügt über eine Fülle von Funktionen: Social Bookmarking und Tagging, Spiegelung der Bookmarks auf einem Webserver, sowie RSS-Feeds für die Bookmarkliste. Außerdem kann auf jeder gespeicherten und verschlagworteten Seite annotiert werden. Sticky Notes und Highlights lassen sich kollaborativ mit Einzelnen oder Gruppen teilen. Das öffentliche Annotieren ist hingegen nur Nutzern erlaubt, die sich bereits eine gewisse Reputation innerhalb der Plattform aufgebaut haben. Neue Nutzer erhalten eine entsprechende Fehlermeldung: „To reduce spam, posting public notes is a privilege reserved for active and trusted users.“ Darüber hinaus kann die Read-Later-Funktion genutzt werden, um Seiten für das spätere Lesen zu vermerken. In der Premium-Version werden bei jedem Bookmark automatisch Momentaufnahmen („Captures“) der Website gespeichert, sodass der Nutzer eine Art

„persönliche wayback machine“ aufbauen kann.<sup>94</sup> Das Diigo-Add-On wird für Firefox, Internet Explorer und Chrome angeboten.

## Betreiber

Diigo ist ein privat-wirtschaftliches Unternehmen aus Reno in Nevada, USA. 2005 gegründet (vgl. Tsai, 2008), legte es im Sommer 2006 seinen Beta-Status ab (vgl. Cashmore, 2006) und beschäftigt derzeit zwölf Mitarbeiter.<sup>95</sup>

## Stärken

- Die Möglichkeit, kollaborativ zu recherchieren und Dokumente gemeinsam zu annotieren, gelingt in der Kombination aus Highlights, Sticky Notes und privaten Gruppen ohne große Verzögerungen beim Laden der entsprechenden Seiten.
- Diigos Funktionspalette ist äußerst umfangreich. Dies wird nicht selten auch als Überforderung empfunden und kann somit gleichermaßen den Schwächen zugeordnet werden.

## Schwächen

- Außerhalb von privaten Gruppen finden sich selbst auf populären Seiten wenig Annotationen.<sup>96</sup>
- Der Spam-Schutz ist radikal: Neue Nutzer können sich nicht sofort an öffentlichen Annotationen beteiligen – eine Hürde, die potenziell viele Nutzer verschreckt, zumal der Algorithmus, demzufolge ein Nutzer als „active and trusted“ gilt, nicht transparent ist.

### 6.1.1.2 ‘kar

## Reframeit

*reframeit.com* | *Marginalspalte der Meinungsfreiheit*

## Beschreibung

Das klar auf Annotation fokussierte Web Annotation System Reframeit wurde im Winter 2007 gegründet und ist seit Herbst 2008 am Markt (vgl. Lardinois, 2008). Ist das Browser-Add-On installiert, richtet sich Reframeit als Marginalspalte am rechten Rand des Browser

<sup>94</sup> Die „wayback machine“ ist Teil von archive.org, das Momentaufnahmen von diversen Websites vorhält (vgl. <http://help.diigo.com/premium-features/Cached-page> (18.05.2011)).

<sup>95</sup> <http://www.diigo.com/about> (18.05.2011)

<sup>96</sup> Wer das Diigo-Add-On installiert hat, sieht beispielsweise selbst auf einer thematisch passenden Seite wie dem Wikipedia-Eintrag zu „Web Annotation“ gerade einmal zwei öffentliche Annotationen – noch dazu aus dem Jahr 2009 (vgl. [http://en.wikipedia.org/wiki/web\\_annotation](http://en.wikipedia.org/wiki/web_annotation) (18.05.2011)).

ein und kann bei Bedarf auf ein Icon verkleinert werden. Auch wenn Highlights möglich sind, wird der Großteil der Annotationen über die Randspalte abgebildet. Frei über die Website verteilte Sticky Notes finden sich nicht. Einzelne Hinweise können zudem innerhalb von Reframeit hoch- und runtergestuft werden. Ein „Daumen-Runter“ verschiebt Hinweise ans Ende der Randspalte, ein „Daumen-Hoch“ verschiebt sie nach oben. Die Aktivitäten einzelner Nutzer können nach dem Follower-Prinzip abonniert werden (vgl. ebd.).

Als verhältnismäßig junges Projekt, ist Reframeit bereits auf eine breite Anbindung an populäre Social-Media-Dienste ausgelegt. Der Login ist via Facebook-Connect oder Twitter möglich, sämtliche Aktivitäten des Annotierens können mit dem persönlichen Netzwerk geteilt werden. Dies ist möglich, da jede einzelne Annotation einer eindeutigen URL zugeordnet ist. Klickt ein Nutzer diese URL, ohne das Reframeit-Add-On installiert zu haben, wird die annotierte Website in einem Iframe angezeigt. Rechts erscheint die Marginalspalte in einer Javascript-Version, oberhalb wird für das eigentliche Browser-Add-On geworben.

Neben dem technischen Aspekt, Nutzern überall im Web eine Randspalte zu bieten, betont das Unternehmen seinen gesellschaftlichen Anspruch: „people with relevant expertise confirm good information and [...] challenge information which is inaccurate, misleading and deceptive so that the broader community of users will not unwittingly fall victim to it.“ Reframeit-Chef Bobby Fishkin spricht daher auch vom „transparency engine for the web“ (Fishkin, 2009).

### **Betreiber**

Reframeit ist ein privatwirtschaftliches Unternehmen mit Sitz in San Francisco. Es beschäftigt unter zehn Mitarbeitern und erhielt in zwei Finanzierungsrunden insgesamt drei Millionen US-Dollar Wagniskapital (vgl. Rao, 2010).

### **Stärken**

- Reframeit verfügt über eine klar strukturierte Benutzeroberfläche, Bezugspunkte lassen sich markieren (Highlight).
- Die Login-Möglichkeiten über Facebook und Twitter verkleinern die Einstiegshürde, das offensiv propagierte Teilen auf Social-Media-Diensten hilft potenziell bei der Reichweitensteigerung.
- Das Pseudo-Add-On als Iframe-Javascript-Konstrukt zeigt bisherigen Nicht-Nutzern die Möglichkeiten von Reframeit auf. Die Installation des eigentlichen Add-Ons ist im Idealfall nur einen Klick entfernt.

### Schwächen

- Die Marginalspalte kann auf kleineren Monitoren, wie sie noch immer bei Laptops und vor allem Notebooks üblich sind, zu erheblichem Platzverlust innerhalb des Browsers führen, sodass der Lesebereich von Webseiten eingeschränkt ist.
- Das Unternehmen Reframeit formuliert zwar den Anspruch, etwaigen Fehlern oder Missinformation durch Medien entgegenzutreten – in der Funktionalität des Add-Ons wird dies jedoch nicht klar kommuniziert. Auch bei Reframeit kann „alles“ besprochen werden, eine thematische Fokussierung findet nicht statt.

#### 6.1.1.3 'kar

### Google SideWiki

*google.com/sidewiki* | *Annotation à la Google*

#### Beschreibung

Google SideWiki ist Bestandteil der Google Toolbar und kann auch nur mit dieser zusammen installiert werden. Ähnlich wie Reframeit setzt sich SideWiki in Form einer Marginalspalte an den Rand des Browsers und kann bis auf ein Icon vollständig eingeklappt werden. Sind Annotationen für eine Webseite verfügbar, wird dies durch ein Kommentar-Icon auf der Höhe der betreffenden Textstelle angezeigt. Ein Klick auf dieses Icon lässt die Randspalte ausfahren und zeigt die verfügbaren Annotationen an.

Bezugspunkte lassen sich auf zweierlei Weise festlegen: Entweder der Nutzer markiert zuerst eine Textstelle und öffnet über ein dann erscheinendes Kommentar-Icon die Randspalte. Oder er öffnet die Randspalte zuerst und markiert dann die entsprechenden Stellen.

Annotationen werden nicht nur auf der Webseite angezeigt, auf der sie ursprünglich angebracht wurden. SideWiki sucht internetweit nach identischen Passagen – beispielsweise nach einem Zitat eines Politikers, das mehrfach besprochen wurde – und fügt auch diesen Webseiten den Hinweis hinzu (vgl. Kap. 6.2.3.1). Ebenso fließen Kommentare aus Blogs, die auf die annotierten Webseiten verweisen, in die Ergebnisse ein und werden über die Randspalte angezeigt (vgl. Pichai, 2009).

#### Betreiber

Google veröffentlichte die erste Version im September 2009 und damit fast genau ein Jahr später als Reframeit. Das Startup beschuldigte Google daraufhin, das Modell bis auf den letzten Button kopiert zu haben – selbst den Reframeit-Gründer Ben Taitelbaum habe Google übernehmen wollen (vgl. Boulton, 2009).



### Stärken

- Das SideWiki profitiert stark von den hochentwickelten Spamfiltern aus dem Hause Google. „Nützliche“ Kommentare werden zuoberst angezeigt, weniger relevante Beiträge auf die hinteren Plätze verwiesen.
- Das SideWiki nutzt den Google-Account zum Login, über den viele Nutzer des Google-Mail-Services ohnehin verfügen.

### Schwächen

- SideWiki ist nur eine von vielen Funktionen innerhalb der mächtigen Google-Toolbar – und droht damit unterzugehen. Explorative Nutzer mögen hingegen erst auf diesem Wege auf die Möglichkeiten der Web Annotation aufmerksam werden.

#### 6.1.2 *kar*

## Thesen zur fehlenden Akzeptanz von Web Annotation Systems

Weit über ein Jahrzehnt wird zu Web Annotations geforscht, viele Dutzend Systeme sind seither entstanden.<sup>97</sup> Etliche haben es dabei nicht über eine kurze Startphase hinaus geschafft. Selbst größere Unternehmungen mit solider Finanzierung haben sich nicht am Markt halten können<sup>98</sup> und diejenigen Projekte, die noch immer aktiv sind, sind wie etwa Diigo weder weit verbreitet<sup>99</sup> noch zwingend für ihre Web-Annotation-Funktionen bekannt. Was aber sind die Gründe für die fehlende Akzeptanz? Abgeleitet aus dem exemplarischen Vergleich der drei Web Annotation Systems sollen Antworten auf diese Frage in Form der folgenden Thesen festgehalten werden:

- Wenige Nutzer stehen einer Überzahl an annotierbaren Websites gegenüber.
- Viele Webseiten haben ein eigenes Kommentarsystem – die zweite Ebene wird nur selten benötigt.
- Typische Funktionen wie das Highlighting sind vom durchschnittlichen Nutzer nicht erlernt – sie gehören nicht zum Standard-Repertoire der Interaktionen im Internet.<sup>100</sup>
- Unterschiedliche Browser setzen verschiedene (Add-On-)Versionen voraus – diese müssen einzeln programmiert und gepflegt werden – ein hoher Aufwand.

<sup>97</sup> Vgl. Überblick der Web Annotation Systems der Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_annotation](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_annotation) (19.05.2011)

<sup>98</sup> Reframeits Corporate Blog und Twitter-Account sind verwaist, die Zugriffszahlen tendieren gen Null (vgl. <http://siteanalytics.compete.com/reframeit.com/?metric=uv> (19.05.2011)).

<sup>99</sup> Diigo verzeichnete im März 2011 rund 2 Millionen registrierte Nutzer weltweit (vgl. <http://www.quora.com/How-many-users-does-Diigo-have/answer/Joel-Liu> (19.05.2011)).

<sup>100</sup> Diese Vermutung äußern auch die Gründer des Web Annotation Systems selectmeme.com (vgl. <http://www.quora.com/What-would-motivate-users-to-start-highlighting-text-on-the-web> (19.05.2011)).

- Nutzer „begegnen“ sich nur äußerst selten und dann oft mit bis zu mehreren Jahren Verzögerung.
- Die wenigen Nutzer, die Web Annotations kennen und nutzen, sind über mehrere Systeme verstreut.

## 6.2 ‘kar

### Funktionalität

Wie die Analyse bestehender Crowdsourced Media Accountability Services gezeigt hat (vgl. Kap. 4.3.3.4.8), empfiehlt sich bei der Konzeption von *Corrigo* ein festes Set an Fehlerkategorien, welches den Nutzer in seiner Ausdifferenzierung nicht überfordert. Zu demselben Schluss gelangt, wer die Schwächen bisheriger Web Annotation Systems betrachtet: Ein zu mächtiges Werkzeug mit scheinbar endlosen Möglichkeiten verunsichert und führt zu tendenziell weniger Interaktion (vgl. Kap. 6.1).

Aus dieser Erkenntnis leitet sich der inhaltliche sowie technische Fokus ab: *Corrigo* ermöglicht Nutzern, *objektive Fehler in journalistischen Online-Medien* zu melden. Auf technischer Ebene bedeutet dieser Fokus eine Abkehr der Ansätze bisheriger Web Annotation Systems, den Nutzern „alles überall“ zu ermöglichen. Im Vordergrund steht ein *festes Set an Fehlerhinweis-Buttons* und die *Anzeige von Hinweisen Anderer in direktem Kontext* zu den betreffenden Textpassagen.

Dies als Prämisse, ist Web Annotation das Mittel der Wahl. Denn während sich Fehlerhinweis-Buttons noch mit Bookmarklets realisieren ließen, setzt das Anzeigen von Hinweisen eine Technik voraus, die diese Online-Sticker à la Scott (vgl. Kap. 3.5.1) ohne das Zutun des Nutzers beim Laden eines Artikels anzeigen (vgl. Kap. 6.2.1). Somit ist Web Annotation die für *Corrigo* optimale Technologie. Die Nutzungsmöglichkeiten lassen sich für Rezipienten und Redaktionen in verschiedene Stufen aufschlüsseln.

#### 6.2.1 ‘kar

### Corrigo für Rezipienten

Um die verschiedenen Nutzerszenarien zu erfassen, unterscheidet die vorliegende Arbeit zwischen drei Nutzerverhaltenstypen: „Passive“, „Aktive“ und „Pro-Aktive“. Die Trennung basiert auf der 90-9-1-Regel des dänischen Webexperten Nielsen, modifiziert diese jedoch leicht (vgl. Kap. 6.3.2). *Corrigo* greift auf allen drei Ebenen und bietet passiven, aktiven und pro-aktiven Nutzern unterschiedliche Möglichkeiten der Teilhabe.

## **Passiv: Hinweise sehen**

In der Minimalnutzung äußert sich das Browser-Add-On durch eine schmale, nur wenige Pixel hohe Leiste, über die der aktuelle Artikelstatus angezeigt wird. *Corrigo* nutzt dazu ein Ampelsystem:

- Rot – enthält Fehler
- Gelb – möglicher Fehler gemeldet
- Grün – bekannte Fehler korrigiert
- Grau – keine Fehler bekannt

Die Statusanzeige soll gewährleisten, dass *Corrigo* allen Nutzern bei der Bewertung oder Einordnung eines Artikels behilflich ist. Da durch die Add-On-Technologie die Statusanzeige bei jedem Aufruf eines Artikels angezeigt wird, ohne dass sich der Nutzer pro-aktiv dafür entscheiden muss, erhält er bei jedem Ansteuern eines Online-Mediums den erneuten Anreiz, sich aktiver mit *Corrigo* auseinander zu setzen – ergo: die *Corrigo*-Toolbar aufzuklappen.

## **Aktiv: Hinweise nachvollziehen**

Wird die *Corrigo*-Toolbar durch einen Klick ausgeklappt, sieht der Nutzer eine Übersicht bereits eingegangener Hinweise anderer *Corrigo*-Nutzer. Die einzelnen Hinweise sind dabei nach dem Ampelsystem farbig hinterlegt und priorisiert: Bestätigte „rote“ Fehler werden zuoberst angezeigt, darunter finden sich die „gelben“ potenziellen Fehler. Darauf folgen die „grünen“ korrigierten Fehler. Der einzelne Hinweis lässt sich nun weiter nachvollziehen: Fehlerhinweise beziehen sich auf mindestens eine konkrete Stelle im Artikel (Textpassage, Bild). Eine grafische Verbindung – farbige Umrandung, Highlight, Pfeil – zwischen Fehlerhinweis und Textstelle stellt den Bezug her. Zudem besitzt jeder Hinweis eine eindeutige URL. Dies ist vor allem dann nützlich, wenn die Kunde von einem gefundenen Fehler weitergetragen werden soll – ein klarer Bezug auf Facebook, Twitter oder im Blog wird so möglich.

## **Pro-Aktiv: Hinweisen, falsifizieren, verifizieren**

Um einen Hinweis auf einem Artikel zu platzieren, muss sich der *Corrigo*-Nutzer für eine Hinweis-kategorie entscheiden (vgl. Kap. 3.5.8):

- Faktischer Fehler
- Fehlende Quelle
- Rechtschreibung
- Anderer Fehler

Nach der Auswahl einer der vier Kategorien wird der Nutzer aufgefordert, mindestens eine den Fehler betreffende Stelle im Artikel zu markieren – eine Passage, einen Punkt, ein Foto. So wird gewährleistet, dass es sich bei dem Hinweis nicht um eine Generalkritik am Artikel handelt, denn diese soll den Kommentarspalten und Foren der Online-Medien auch weiterhin überlassen werden (vgl. Kap. 3.5.8). Optional kann dem Hinweis eine unterstützende Erklärung oder ein weiterführender Link hinzugefügt werden.

Dem Nutzer steht es frei, seine Entdeckung über den Social-Media-Dienst seiner Wahl weiterzutragen. Aus der Anwendung heraus sind die populären Dienste Twitter und Facebook direkt angebunden. Voreingestellte, editierbare Tweets könnten dann nach folgendem Muster versandt werden:

„Stimmt das so? Ich habe soeben mit @Corrigo\_org einen möglichen Fehler bei @ZeitOnline markiert: <http://bit.ly/lrhLHG>“

### 6.2.2 *kar*

## Corrigo für Redaktionen

Grundsätzlich ist es Lesern wie Redaktionen möglich, die gleiche *Corrigo*-Umgebung zu nutzen. Allerdings kommt der Redaktion per se ein gesonderter Status zu: der des Kritisierten.<sup>101</sup> Innerhalb von *Corrigo* soll dieser besonderen Situation Rechnung getragen werden. Dabei kann es nicht darum gehen, Redaktionen zu bevorzugen oder ihnen gar Rechte einzuräumen, bestimmte Datensätze zu löschen. Doch soll es ihnen möglich sein, die Nutzung von *Corrigo* technisch so einfach und nützlich wie möglich in die eigene Arbeitsumgebung einzupassen.

### Passiv: Fehlerhinweise erhalten

In der passiven Sichtweise ist die Redaktion Empfänger von Fehlerhinweisen. Ihr stehen dazu verschiedene technische Aufschlüsselungen zur Verfügung: der RSS-Feed oder alternativ die E-Mail-Benachrichtigung (vgl. Kap. 6.2.3.2). Als spätere Erweiterung wäre zudem ein maßgeschneidertes *Corrigo*-Plugin für Redaktionssysteme denkbar.

### Aktiv: Korrekturen vornehmen

Beschäftigt sich ein Redakteur mit einem Fehlerhinweis und es kommt zur Korrektur, wird er vermutlich innerhalb von *Corrigo* darüber informieren wollen. Zunächst markiert er den entsprechenden Hinweis und die damit verbundene „gelbe“ oder „rote“ Passage und kann zusätzlich in einem Textfeld Stellung nehmen. Redaktionen erhalten hierzu einen besonders

<sup>101</sup> Was dies auf der Arbeits- und Prozessebene bedeutet, wurde in Kapitel 4.2.2 dargelegt.

gekennzeichneten Account, der die Echtheit des Kommunikators bestätigt.<sup>102</sup> Wird ein Hinweisfall von einem Redaktions-Account aus als erledigt markiert, schaltet das System auf „Grün – bekannte Fehler korrigiert“. Mit diesem „Grünschalten“ ist aber nicht zwangsläufig das letzte Wort gesprochen: Sind *Corrigo*-Nutzer der Meinung, die Passage sei weiterhin zu beanstanden, steht es ihnen frei, den Prozess von Neuem anzustoßen.

### Pro-Aktiv: Prozessjournalismus

Die Markierungswerkzeuge *Corrigo*s lassen sich auch im Sinne des Prozessjournalismus nutzen. Sieht ein „Prozessjournalist“ seinen Artikel von vornherein nicht als abgeschlossen an, kann er offene Fragen als solche über *Corrigo* markieren und die Community zur Mitarbeit auffordern. Dies setzt eine pro-aktive Ansprache der Rezipienten und eine Bereitschaft zur Kollaboration voraus.<sup>103</sup>

#### 6.2.2.1 *‘tr*

### Unterstützung des redaktionellen Fehlermanagements

*„We all make mistakes. That’s not the question. The question is what we do next.“*

Jeff Jarvis (2007a: xxxii)

Nutzer von *Corrigo* finden, filtern und kategorisieren existierende Fehler und unterstützen die Redakteure somit bei der Fehleridentifikation und -bewältigung, dem Fehlermanagement. Fehlermanagement beschreibt einen ganzheitlichen Ansatz, dem Auftreten von Fehlern entgegenzuwirken beziehungsweise diese schnellstmöglich zu beheben (vgl. Weisweiler/Schwerdtfeger/Hammerl, 2007: 440). Im professionellen Fehlermanagement werden Fehler als nicht vermeidbar angesehen, sie sollen vom Verursacher kommuniziert und reflektiert werden, um sich selbst und anderen zu ermöglichen, Lehren aus ihnen zu ziehen. Weisweiler et al. unterscheiden präventive, aktive und reaktive Maßnahmen im Fehlermanagement:

- **Aktives Fehlermanagement** bezeichnet die Unterstützung des Mitarbeiters bei der Fehleridentifikation und Fehlerbewältigung.
- **Reaktives Fehlermanagement** setzt ein, wenn existierende Fehler entdeckt werden und bezeichnet im Wesentlichen die effiziente Fehlerkommunikation, auch über die eigenen Unternehmensgrenzen hinaus.

<sup>102</sup> Vorbild könnten die „Verified Accounts“ von Twitter sein (vgl. [http://support.twitter.com/articles/313322-das-neue\\_twitter-xdc-ber-verfizierte-konten](http://support.twitter.com/articles/313322-das-neue_twitter-xdc-ber-verfizierte-konten) (20.05.2011)).

<sup>103</sup> Je nachdem wie intensiv *Corrigo* zu dieser Art von Zusammenarbeit genutzt wird, sollte über eine Erweiterung mit alternativem Kategorienset beraten werden, da beispielsweise der Status „Gelb – mögliche Fehler gemeldet“ nicht in jedem Kontext passend erscheinen könnte (vgl. 6.3.2; Kap. 6.3.4).

- **Präventives Fehlermanagement** schließt das Etablieren einer Fehlerkultur (vgl. Kap. 4.2.2) und die Fehlerprävention ein. Es dient dem Sensibilisieren der Mitarbeiter, auf vorhandene Fehler zu achten und motiviert sie, diese gegebenenfalls zu kommunizieren. Zudem sollten Mitarbeiter geschult werden, Fehler von Beginn an zu vermeiden (vgl. Weisweiler/Schwerdtfeger/Hammerl, 2007: 445).

### Wie kann *Corrigo* Redaktionen im Fehlermanagement unterstützen?

#### Aktives Fehlermanagement

*Corrigo* hilft Redaktionen vornehmlich im aktiven Fehlermanagement. Meldet ein Nutzer einen Fehler, erhält die Redaktion eine Benachrichtigung – im einfachsten Fall eine E-Mail. Möglich ist auch die Verknüpfung von *Corrigo* mit einer Fehlerdatenbank, wie sie Silverman fordert. Darin könnten Fehler unter anderem nach Art, Schweregrad und Ursache katalogisiert werden (Silverman, 2007: 316).<sup>104</sup> Baut man Silvermans Idee zu einem redaktionsinternen Fehlerverwaltungssystem aus, ließen sich darüber Fehlerhinweise an Redakteure delegieren und Korrekturen dokumentieren; verknüpft man es über eine offene API darüberhinaus mit dem jeweiligen Redaktionssystem, können Klickwege verkürzt und Zeit gespart werden.

#### Reaktives Fehlermanagement

Wird ein Fehler von der Redaktion als solcher identifiziert und korrigiert, ermöglicht *Corrigo* eine interne und externe Fehlerkommunikation. Verweist die Redaktion via *Corrigo* auf die Korrektur eines Fehlers, kann jeder *Corrigo*-nutzende Leser nachvollziehen, an welcher Textstelle der entsprechende Artikel korrigiert wurde. In der internen Fehlerkommunikation sei auf die bereits erwähnten „incident reportings“ verwiesen (vgl. Kap. 4.2.2.1), die insbesondere im Bereich der Medizin oder Sicherheitstechnik zu großen Fortschritten führten. In „incident reportings“ werden Fehler systematisch dokumentiert und ausgewertet. Die *Corrigo*-Datenbank kann Redaktionen beim Erstellen und Auswerten solcher Berichte unterstützen: Welche Art von Fehlern tritt besonders häufig auf, welche Ressorts oder Themen sind besonders fehleranfällig, wie entwickelt sich das Verhältnis zwischen gemeldeten und korrigierten Fehlern? Ein solcher Index, glaubt Stray, könne zum Maß für die Sorgfalt von Redaktionen und die Effizienz ihres Korrekturprozesses werden: „A newsroom monitoring its accuracy and corrections processes in this way would have two goals. First, drive errors down, perhaps by instituting an accuracy checklist [...]. Second, drive corrections up by

<sup>104</sup> Da der finanzielle und organisatorische Aufwand ein solches System einzurichten für viele Medienhäuser zu groß wäre, schlägt Silverman vor, eine Organisation wie die American Society of Newspaper Editors solle den Redaktionen eine kostenlose Online-Datenbank zur Verfügung stellen. Werden die Daten verschiedener Medienhäuser anonymisiert zusammengeführt, denkt Silverman weiter, hätte eine solche Datenbank zudem das Potenzial, zur Grundlage für einen branchenübergreifenden Sorgfaltsbericht zu werden (vgl. Silverman, 2007: 316).

making it easy and rewarding for users to submit corrections, building better error queuing and filtering systems, assigning more staff resources to corrections, etc“ (Stray, 2011). Bei geringer Nutzerzahl mögen die Daten kaum Aussagekraft haben. Nehmen die Fehlerhinweise jedoch zu, können die Statistiken einen wertvollen Beitrag zur redaktionsinternen Qualitätskontrolle leisten, denn sie können dazu führen, dass Redakteure nicht nur aus ihren eigenen Fehlern lernen, sondern auch aus denen ihrer Kollegen.

### Präventives Fehlermanagement

*Corrigo*s technische Möglichkeiten allein werden kaum zur Etablierung einer neuen Fehlerkultur (vgl. Kap. 4.2.2) in den Newsrooms führen. Doch kann *Corrigo* Redakteure dafür sensibilisieren, auf vorhandene Fehler zu achten und diese transparent zu kommunizieren. Die Fehlerhinweise auf *Corrigo* sind für jeden Nutzer sichtbar. Dies erhöht kurzfristig den Druck auf den Redakteur, den Fehler zu verbessern und langfristig den Druck, Fehler grundsätzlich zu vermeiden oder, wenn es soweit kommt, schnell zu verbessern. Da *Corrigo* ein medienübergreifender Service ist, lassen sich die Fehleranzahl und Reaktionszeiten (von der Fehlermeldung bis zur Korrektur) verschiedener Medien miteinander vergleichen und in öffentlichkeitswirksamen Rankings zusammenstellen, so wie es Stray (2011) vorschlägt:

*„I'd love to live in a world where I could compare the accuracy of information sources, where errors got found and fixed with crowdsourced ease, and where news organizations weren't shy about telling me what they did and did not know.“*

Jonathan Stray (2011)

Somit unterstützt *Corrigo* Redaktionen in allen Bereichen des Fehlermanagements und kann, vorausgesetzt die Fehlerkultur in der jeweiligen Redaktion lässt es zu, ein hilfreiches Instrumentarium zum professionellen Umgang mit Fehlern und Korrekturen sein.

#### 6.2.3 'kar

### Corrigo im Hintergrund: Automatismen und Mashups

Neben den Funktionen, die durch die Aktivität der Nutzer und Medien bestimmt werden, führt *Corrigo* gewisse Prozesse automatisiert durch. Zudem lassen sich aus den Daten der Fehlerhinweise Mashups zu verschiedenen Zwecken generieren.

### 6.2.3.1 'kar

## Markierung semantisch korrelierter Texte

Ist ein Hinweis auf einem Artikel angebracht, überprüft *Corrigo* automatisch, ob sich an anderer Stelle im Internet semantisch korrelierte Texte befinden. Dies betrifft vornehmlich die Kopien von Nachrichtenagenturdepeschen, die redigiert wie unredigiert weiterverbreitet werden. Auf diese Weise wirkt *Corrigo* dem in Kapitel 3.3 festgestellten Problem der schnellen und massenhaften Verbreitung fehlerhafter Nachrichtenagenturmeldungen entgegen. Jede Kopie versieht *Corrigo* mit einem Hinweis mit der grundsätzlichen Warnstufe „gelb“ – denn auch eine Maschine kann irren und fälschlicherweise auf einen Fehler hinweisen. Die Annotation wird mit einem „Roboter-Badge“ ausgezeichnet, damit die Leser erkennen, dass es sich um einen automatisiert eingerichteten Hinweis handelt. Über einen Link zum Originalhinweis können sie den Einzelfall prüfen.

Eine ähnliche Erweiterung stellt das Churnalism-Prinzip dar, nach dem ungekennzeichnete Übernahmen von Pressemitteilungen entdeckt werden können (vgl. Kap. 6.2.3.1).

### 6.2.3.2 'kar

## RSS-Feeds und Benachrichtigungen

Nutzer melden, Blogs verlinken, Redaktionen erhalten Nachricht – und reagieren. Die multilaterale Kommunikation über *Corrigo* will wohl organisiert sein. Ihr zugrunde liegt ein kombiniertes System aus RSS-Feeds und E-Mail-Benachrichtigungen, in dem jeder Nutzer sich seine Informations- und Benachrichtigungspakete so schnüren kann, wie es ihm beliebt. Es werden RSS-Feeds angeboten, die...

- ...ein komplettes Online-Medium betreffen.
- ...einen einzelnen Artikel betreffen.
- ...die Aktivität eines Nutzers dokumentieren.

Eine gesonderte Form der Bereitstellung wäre die Integration der *Corrigo*-Updates in bereits bestehende Timelines von Facebook oder Twitter. So würde vermieden, dass sich der Nutzer einen weiteren Feed beziehungsweise eine weitere Timeline aufbauen und beobachten müsste. Ein spezieller individualisierter Twitter-Bot per @-Reply könnte über neu eingegangene Hinweise informieren.



6.2.3.3 'kar

Ansicht ohne Browser-Add-On

Klickt ein Nutzer auf einen *Corrigo*-Hinweis-Link ohne das Browser-Add-On installiert zu haben, leitet das System zu einer Behelfsansicht um. Dabei wird der betreffende Artikel über einen Iframe eingebettet und eine Java-Script-Version des Browser-Add-Ons angezeigt. Prominent angebrachte „Störer“ weisen darauf hin, dass zur vollen Nutzung von *Corrigo* das Browser-Add-On benötigt wird und verweisen direkt auf den Installationslink.



Abb. 12: Die von Reframeit in einen Iframe gefasste Ansicht der britischen The Sun

Diese Ansicht ist zwar technisch realisierbar und wurde beispielsweise auch von Reframeit angewandt (vgl. Kap. 6.1.1.2), durch wenige Zeilen Javascript ist es allerdings möglich, aus diesen Iframes „auszubrechen“ (Land, 2010). Abseits der Frage der technischen Umsetzung, bringt die Iframe-Variante zumindest in Deutschland einige Hürden des Urheberrechts mit, wie im Kapitel 6.3.7 weiter ausgeführt wird.

6.2.4 'kar

## Corrigo im Einsatz: Fallbeispiel und Use Case

Wie greifen die verschiedenen Funktionen ineinander?? Am Beispiel eines Fehlers in einem Zeit-Online-Artikel, dokumentiert von Bildblog-Autor Lukas Heinser (2011), wird der idealtypische, alternative Verlauf, wie er mit *Corrigo* möglich wäre, skizziert.

### Fallbeispiel: Der falsche Zapatero

Nachdem der Tour-de-France-Sieger Alberto Contador vom Doping-Vorwurf freigesprochen wurde, zitiert ein Zeit-Online-Kommentar den spanischen Ministerpräsidenten:

*„Es gibt keinen juristischen Grund, Contador zu bestrafen“, twitterte der spanische Ministerpräsident José Luiz Zapatero [...]. Nachdem der Verband seinen Radfahrer gestern ohne erkennbare Argumente wieder fahren ließ, zwitscherte der Regierungschef: „Mein Junge ist wieder zurück auf der Strecke! Du bist mein Junge, Conty!“*

(Heinser, 2011)

Nachdem der Bildblog einen Leserhinweis erhält, dass Zeit Online vermutlich auf einen falschen Twitter-Account hereingefallen ist, nimmt sich Bildblog-Autor Heinser der Sache an, recherchiert und kommt zu dem Ergebnis:

*„[...] während die erste Botschaft tatsächlich vom offiziellen Twitter-Account der spanischen Regierung verschickt wurde, kann man Zapatero zumindest für das angebliche Lob seines ‚Jungen‘ keinen Vorwurf machen: Die Nachricht kam vom Fake-Account einer (englischsprachigen) Satire-Website. Die Betreiber tun noch nicht mal so, als sei der Account echt.“*

Durch offensichtlich gutes Monitoring reagiert der Autor des Zeit-Online-Kommentars Stefan Dobbert eine gute Stunde später. Er kürzt die unkorrekte Passage aus seinem Text, weist in den Kommentaren auf die Änderung hin und bedankt sich beim Bildblog (vgl. Dobbert, 2011, Abb. 6) Zwar ist der Fehler hiermit korrigiert, doch erfahren dies nur Leser, die auch die Kommentare lesen. Andere Medien, die sich noch vor der Fehlerkorrektur auf die Berichterstattung von Zeit Online „beziehen“, übernehmen den Fehler unbemerkt. So zitierte<sup>105</sup> auch das Branchenmagazin Medienhandbuch Sport den falschen Zapatero – und korrigierte den Fehler später nicht (vgl. Campmann, 2011).

<sup>105</sup> In diesem Fall „zitierte“ das Medienhandbuch Sport gleich zweimal auf inkorrekte Weise – nämlich ohne Hinweise oder Link auf den Zeit-Online-Beitrag, der aufgrund der exakten deutschen Übersetzung sehr wahrscheinlich die „Quelle“ der Berichterstattung war.

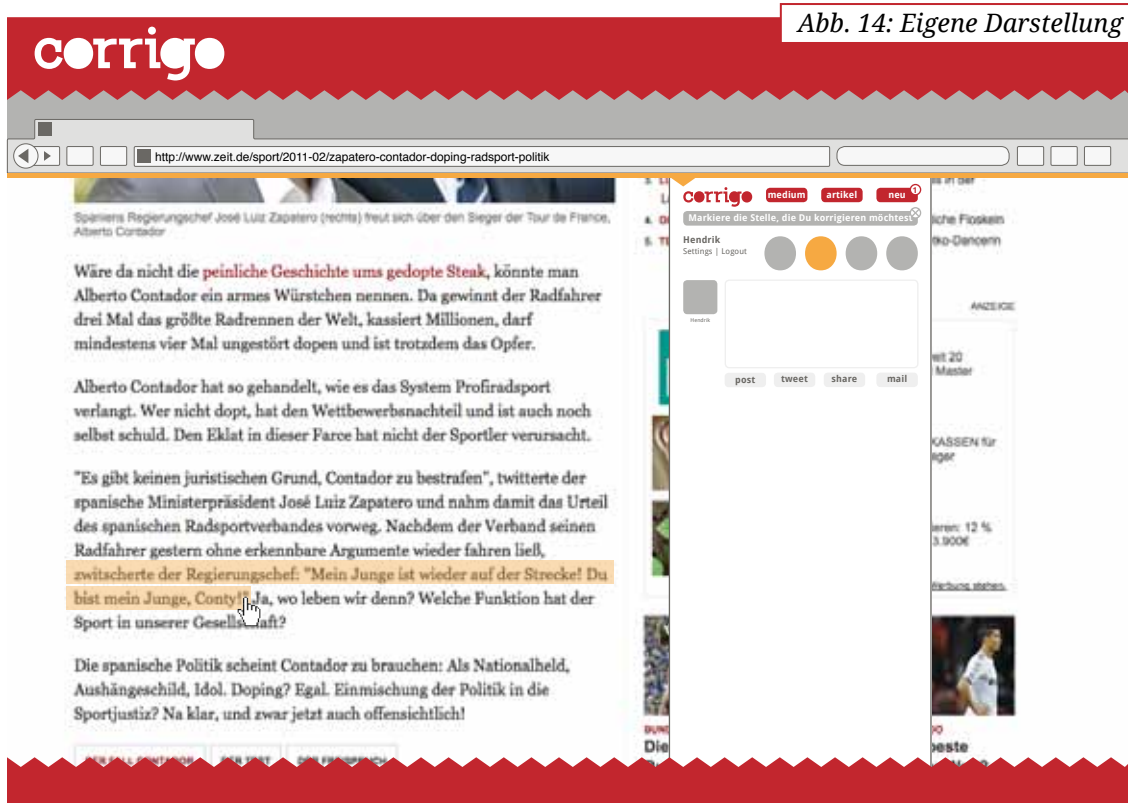
Use Case

Abb. 13: Eigene Darstellung



Nutzer Hendrik liest den Kommentar von Zeit-Online-Autor Steffen Dobbert und findet durch eigene Recherche heraus, dass das zweite Zitat Zapateros fingiert ist. Über die *Corrigo*-Toolbar meldet Hendrik den potenziellen Fehler. Hendrik wählt zunächst die entsprechende Fehlerkategorie aus (Abb. 13) und markiert anschließend die betroffene Textstelle (Abb. 14).

Abb. 14: Eigene Darstellung



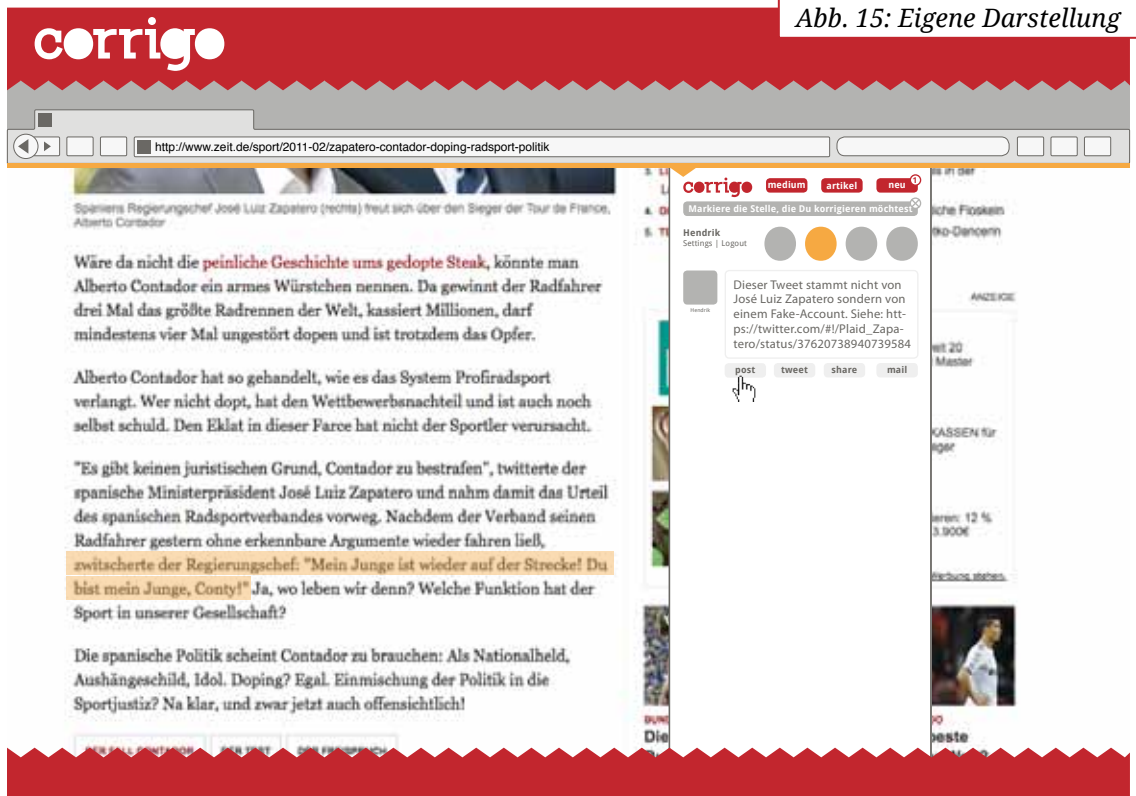


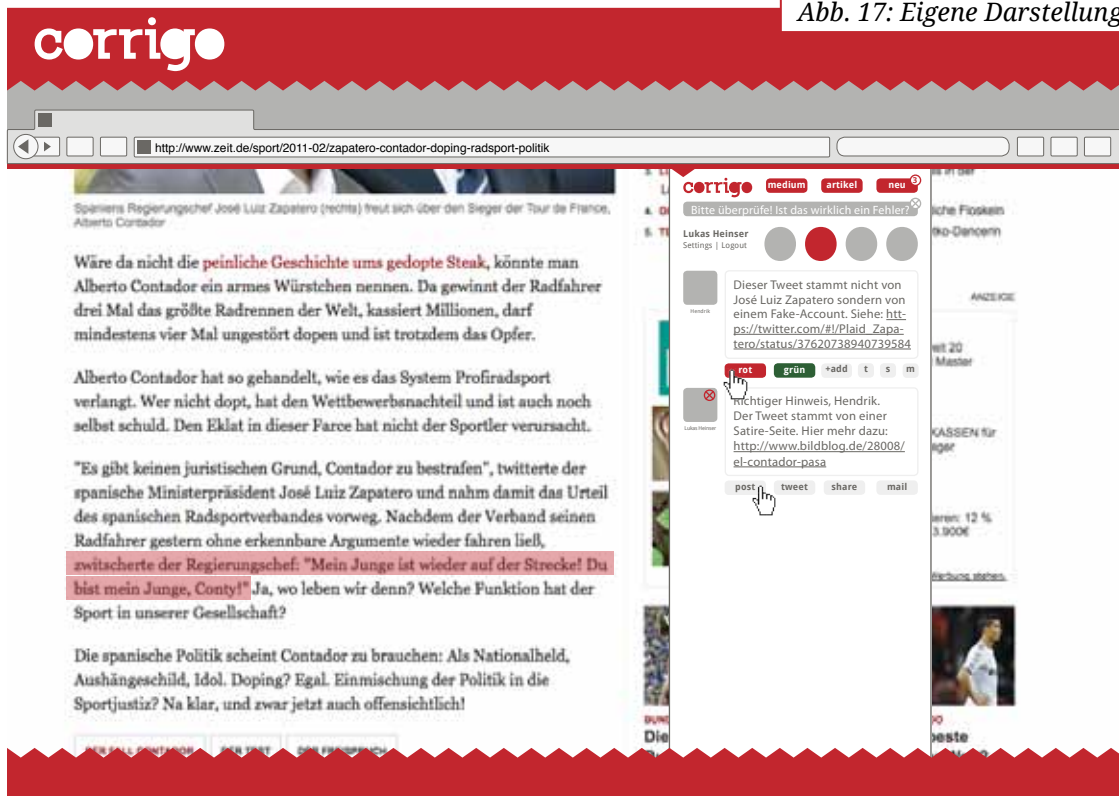
Abb. 15: Eigene Darstellung



Abb. 16: Eigene Darstellung

In der Annotation begründet Hendrik die Fehlermeldung. Dann postet er seinen Fehlerhinweis (Abb. 15). Alle anderen *Corrigo*-Nutzer, die nun den annotierten Artikel lesen, werden von der gelben Statusleiste (Abb. 16) auf den möglichen Fehler hingewiesen.

Abb. 17: Eigene Darstellung

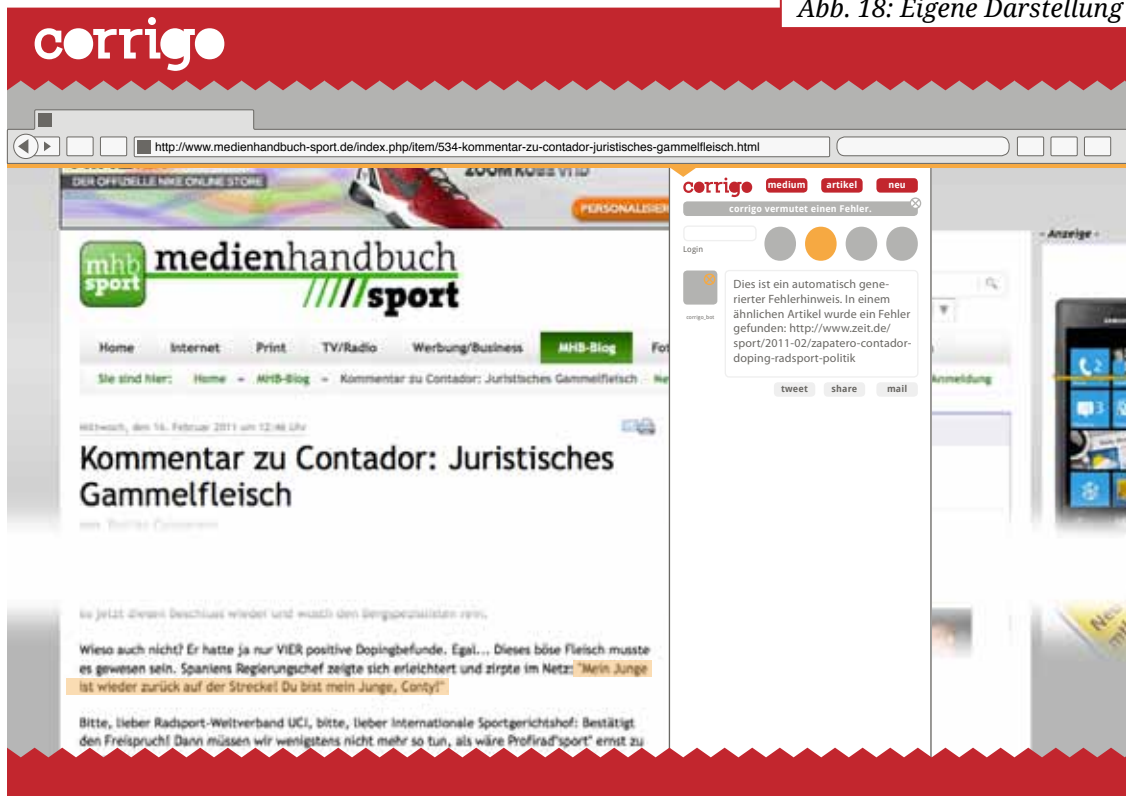


Da Bildblog-Autor Lukas Heinser alle *Corrigo*-Benachrichtigungen zu Zeit Online abonniert hat, wird er über den potenziellen Fehler informiert. Heinser recherchiert und kann mit dem Link zum Fake-Profil die Vermutung belegen. Er schreibt einen kurzen Artikel im Bildblog zum Sachverhalt und verlinkt diesen über die *Corrigo*-Toolbar.

Da das *Bildblog* als Watchblog-Institution eine vertrauenswürdige und verdiente Quelle ist, ist *Bildblog*-Autor Heinser autorisiert, die Warnstufe für den Zeit-Online-Artikel auf „Rot – Artikel enthält Fehler“ zu ändern (Abb. 17).

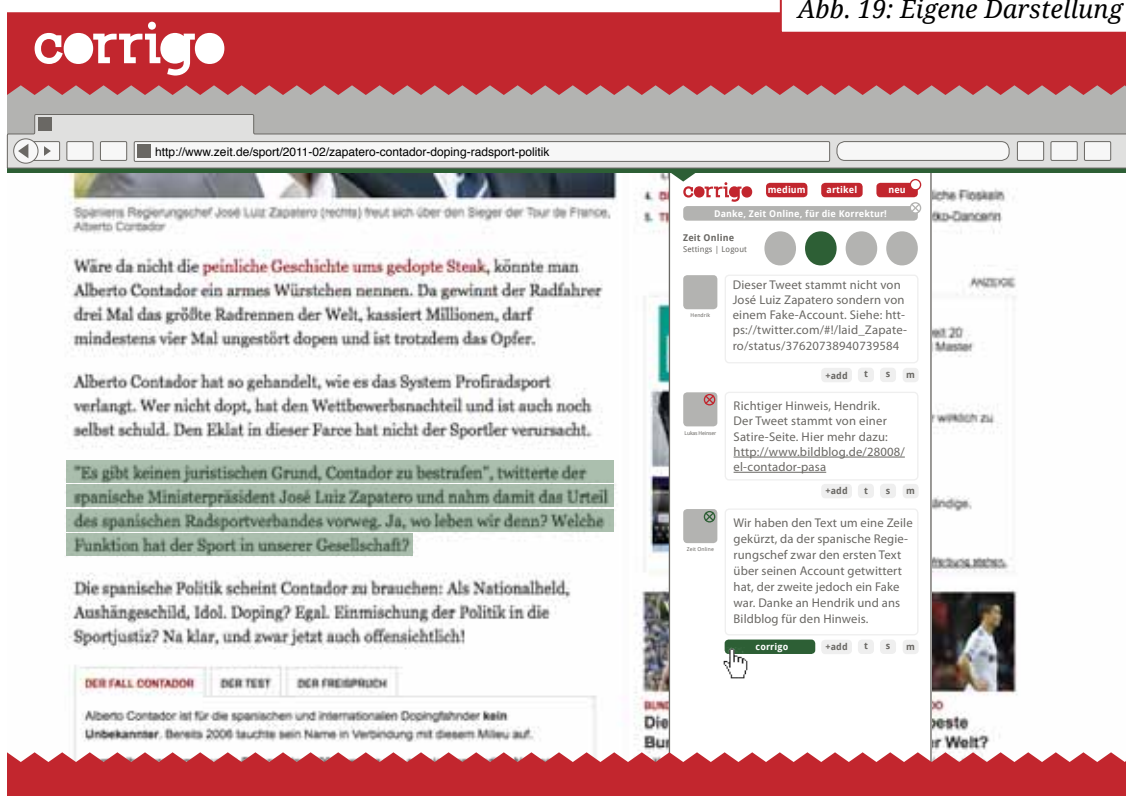
Nachdem der Status durch das Bildblog auf „Rot“ gesetzt wurde, überprüft *Corrigo*, ob die fragwürdige Passage auch an anderer Stelle im Netz verbreitet wurde – und setzt im positiven Falle beim Medienhandbuch Sport den Status „Gelb“. Da der Automatismus auch nicht betroffene Seiten fälschlicherweise markieren könnte, bedarf es zur „Rotschaltung“ immer menschlichen Zutuns (Abb. 18).

Abb. 18: Eigene Darstellung



Die Zeit-Online-Redaktion sieht in ihrer Liste potenzieller („gelber“) Fehler den Statuswechsel und überprüft spätestens jetzt die verlinkte Recherche von Hendrik und Heinser.

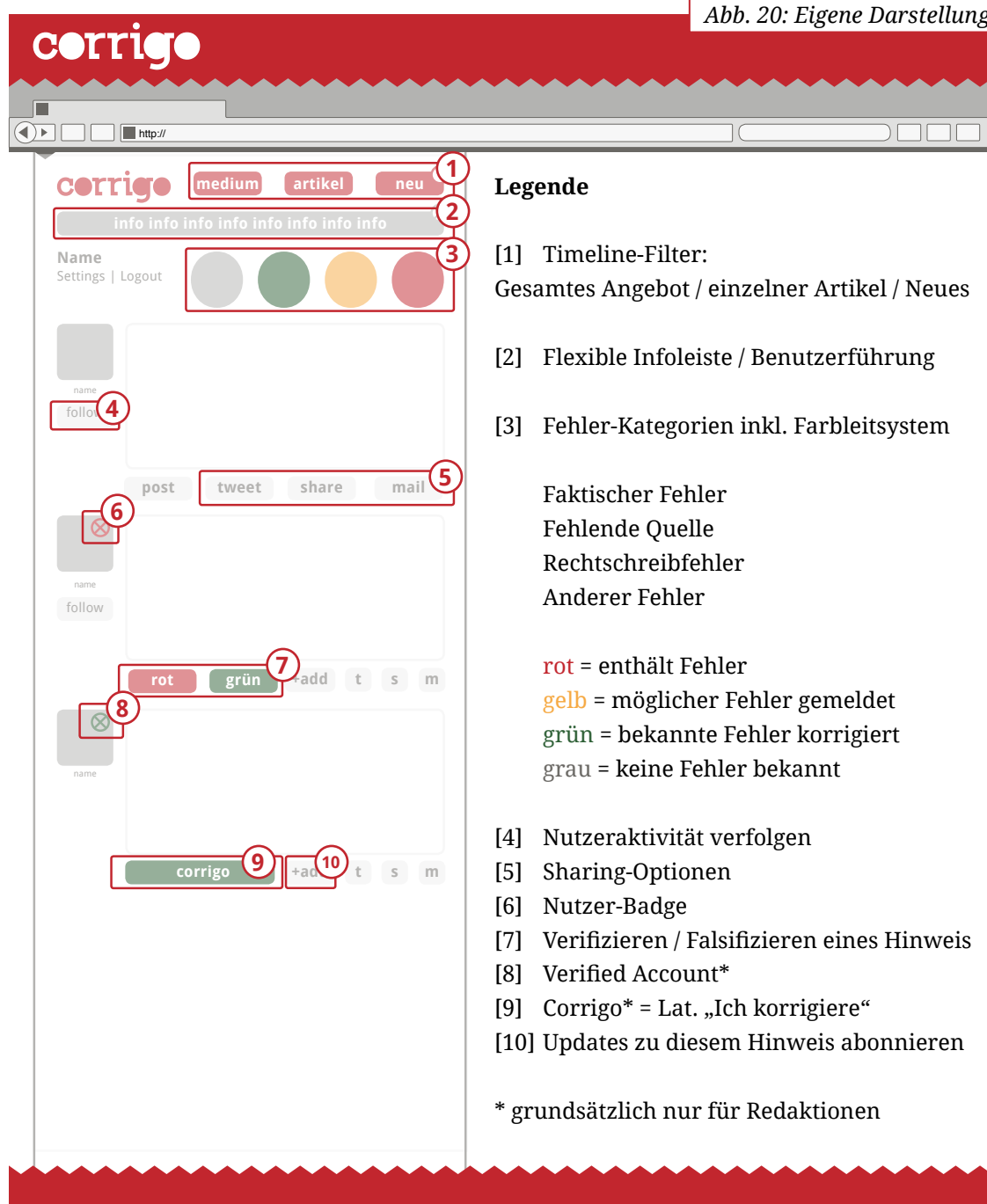
Abb. 19: Eigene Darstellung



Autor Steffen Dobbert kommt zu dem Schluss, dass er einem Fake-Profil aufgesessen ist, korrigiert den Fehler und drückt im *Corrigo*-Plugin „*Corrigo!*“. Über einen autorisierten Redaktions-Account (vgl. 6.2.2) kann er an exponierter Position Stellung nehmen (Abb. 19).

Andere Nutzer sehen beim Lesen des Zeit-Online-Artikels wieder den Status „Grün – bekannte Fehler korrigiert“. Gleichzeitig signalisiert der Status, dass Veränderungen am Artikel vorgenommen wurden, die nun nachvollziehbar sind. Im Feld „Korrekturen“ wird ein „Vorfall“ angezeigt.

Abb. 20: Eigene Darstellung



### Legende

[1] Timeline-Filter:  
Gesamtes Angebot / einzelner Artikel / Neues

[2] Flexible Infoleiste / Benutzerführung

[3] Fehler-Kategorien inkl. Farbleitsystem

- Faktischer Fehler
- Fehlende Quelle
- Rechtschreibfehler
- Anderer Fehler

rot = enthält Fehler

gelb = möglicher Fehler gemeldet

grün = bekannte Fehler korrigiert

grau = keine Fehler bekannt

[4] Nutzeraktivität verfolgen

[5] Sharing-Optionen

[6] Nutzer-Badge

[7] Verifizieren / Falsifizieren eines Hinweis

[8] Verified Account\*

[9] Corrigo\* = Lat. „Ich korrigiere“

[10] Updates zu diesem Hinweis abonnieren

\* grundsätzlich nur für Redaktionen

### 6.2.5 'kar

## Erweiterungsmöglichkeiten und Anbindung an externe Dienste

Die in Kapitel 6.2 beschriebenen und in Kapitel 6.2.4 „im Einsatz“ gezeigten Funktionalitäten zählen zur Grundausstattung, ohne die *Corrigo* nicht funktionieren kann. Mit einer Open-Source-Struktur (vgl. 6.4) im Rücken sind noch viele Erweiterungen und Anbindungen an externe Dienste denkbar, von denen einige in einem kurzen Ausblick beschrieben sein sollen.

### 6.2.5.1 'kar

## Erkennen ungekennzeichneter Pressemitteilungen und Symbolfotos

Vermutet ein Nutzer, ein Artikel enthalte nicht gekennzeichnete Übernahmen aus Pressemitteilungen, kann er das aus der Anwendung heraus überprüfen. Möglich macht das eine Anbindung an spezialisierte Suchmaschinen wie etwa Churnalism, ein Dienst, der sich bislang allerdings nur mit britischen Pressemitteilungen und Medien nutzen lässt. Eine deutsche Variante ist derzeit nicht bekannt. Theoretisch möglich bleibt sie dennoch, da auch hierzulande immer mehr Pressemitteilungen in öffentlichen Pressedatenbanken abrufbar sind und so mit den Artikeln deutscher Online-Medien abgeglichen werden können.

### Symbolfotos

Ebenso leicht wie die Übernahme von Pressemitteilungen lässt sich die Verwendung ungekennzeichneter Symbolbilder überprüfen. Notwendig ist die Anbindung an „reverse image search engines“, wie sie beispielsweise die kanadische Suchmaschine TinEye nutzt. Dieser Dienst durchsucht viele frei verfügbaren Bildquellen und einige Datenbanken von kooperierenden Stockfoto-Anbietern und findet so Kopien und Abwandlungen von Bildern.<sup>106</sup>

### 6.2.5.2 'kar

## Direktverbindung zum Presserat

Die Ausweitung der Zuständigkeit auf Online-Medien und die Einführung eines Beschwerdeformulars auf den Seiten des Presserats haben in den vergangenen Jahren zu einem signifikanten Anstieg an Beschwerden geführt (vgl. Kap. 4.3.2.2). Dies zeigt zweifelsfrei das Bedürfnis und Potenzial der Mitwirkung der Bürger an der Qualitätssteigerung im (Online-)

106 <http://www.tineye.com/faq> (20.05.2011)



Journalismus. Um die Bekanntheit des Presserats weiter zu steigern, ließe sich ein eigener „Presserat-Button“ einrichten. Nutzer könnten sich dann neben den vier *Corrigo*-Kategorien (vgl. Kap. 6.2.1) für eine Ziffer des Pressekodex entscheiden und direkt an den Presserat rapportieren. Problematisch bei einer solchen Anbindung ist allerdings die Gestalt des Pressekodex, der subjektive und objektive Fehler mischt (vgl. Kap. 3.4.2). Um eine Qualitätsminderung innerhalb des *Corrigo*-Netzwerks zu vermeiden, sollen daher nur bestimmte Presseratsbeschwerden Eingang in *Corrigo* finden. Dies entspräche der Auswahl nach Kap. 3.6 In einem automatisierten Prozess würde das System die Beschwerdezeiffern dem *Corrigo*-Fehlerkatalog zuordnen und entsprechend kennzeichnen. Alle restlichen, „subjektiven“ Fehler würden „nur“ weitergeleitet werden.

Diese Trennung zwischen „subjektiven“ und „objektiven“ beziehungsweise „angezeigten“ und „durchgeleiteten“ Fehlern gilt es dem Nutzer klar zu kommunizieren, um einer Frustration über nicht sichtbare Hinweise im direkten *Corrigo*-Umfeld vorzubeugen.

Andersherum könnte es dem Presserat ermöglicht werden, seine Rügen künftig auch über *Corrigo* zu veröffentlichen. Dies ist eine Chance der Reichweitensteigerung des Presserats, der somit künftig nicht mehr allein darauf angewiesen wäre, dass die Medien ihrer Selbstverpflichtung der Veröffentlichung von Rügen nachkommt. Da viele Artikel über Suchmaschinen gefunden werden, würde sich zudem die Anbringung früherer Rügen anbieten.

#### 6.2.5.3 ‘kar

### Automatisch generierte Korrekturspalten

Die in Deutschland nicht weit verbreitete Korrekturspalte (vgl. Kap. 4.2.2.2) kann mit *Corrigo* in Form eines voll- oder halbautomatischen Mashups erzeugt werden. Sie besteht aus einer Bündelung der als „grün“ eingestuften Hinweise, also der Korrekturen, an einem festen Ort, etwa einer Randspalte oder einer eigenen Unterseite im Angebot des Online-Mediums. In der vollautomatischen Version laufen jegliche Korrekturen zusammen, in der halbautomatischen ist die händische Vorauswahl möglich.

#### 6.2.5.4 ‘kar

### Visualisierung der Fehler-Korrektur-Rate

Basierend auf der Idee von AP-Journalist Jonathan Stray lässt sich aus den *Corrigo*-Daten eine Korrektur-Matrix generieren. Sie besteht aus zwei Graphen und visualisiert das Verhältnis von gemeldeten Fehlern zu vorgenommenen Korrekturen. Der Graph ließe sich ohne zusätzlichen Aufwand aus dem bestehenden Datensatz entweder in einem festen Rhythmus oder gar in Echtzeit erstellen (vgl. Kap. 3.4.1).

#### 6.2.5.5 'kar

### Mobile Anwendung

Eine mobile Version von *Corrigo* erscheint derzeit noch als größere Herausforderung. Zwar wäre das reine Anzeigen von Hinweisen in Form simpler RSS-Mashups unproblematisch. Doch für das Melden von Fehlern erscheinen sowohl Abmaße als auch Technik der gängigen Smartphones als ungeeignet, wenn es zum genauen Markieren betreffender Textstellen kommt. Das reine Auswählen und Melden wäre zumindest über Bookmarklets denkbar.<sup>107</sup> Auf Tablet-Rechnern hingegen stellen die Abmaße keine Hürde dar. Da die meisten Geräte mehr für das Konsumieren denn für das Produzieren ausgelegt sind, bräuchte es hier eine adäquate und auf die für Tablets typischen Finger-Gesten angepasste Benutzeroberfläche. Weiteres Hindernis ist die Verwendung von proprietären Apps, die im Normalfall kein Aufsatteln von Erweiterungen und Drittprogrammen zulassen. Kurz- und mittelfristig scheinen Tablet-Nutzer daher nicht über ein Web Annotation System erreichbar zu sein. Langfristig ist aber zu erwarten, dass das „Übergangsphänomen“ App von gleichwertigen mobilen Webseiten abgelöst wird (vgl. H. Schmidt, 2010). Mächtigere Nachfolgetechnologien und neue Standards könnten eines Tages dann auch für *Corrigo* die Tür zum Tablet werden.

#### 6.3 'tr

### Akzeptanz- und Erfolgsfaktoren

Während der Konzeption und Entwicklung von kooperativen Technologien, zu denen auch *Corrigo* zu zählen ist, gilt es verschiedene Akzeptanz- und Erfolgskriterien zu beachten. Aus den zahlreichen Ansätzen in der wissenschaftlichen Literatur, diese Faktoren für IT-Technologien zu erfassen, hat Christiane Schulzki-Haddouti (2008) die wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Markteinführung herausgearbeitet. Auf Grundlage der Analyse der Qualität und Qualitätssicherung (vgl. Kap 3 und 4) und orientiert an den „KoopTech-Erfolgsfaktoren“ (vgl. Schulzki-Haddouti, 2008: 141-146) sollen zunächst *Corrigo* Stakeholder, dann die Anforderungen an die Konzeption identifiziert und erste Lösungsansätze skizziert werden.

#### 6.3.1 'tr

### Stakeholder

Die Konzeption ist auf die Bedürfnisse verschiedener Stakeholder abzustimmen. Im Falle von *Corrigo* sind dies die Öffentlichkeit, Redakteure, Chefredakteure und Verlage sowie bestehende Instrumente der Media Accountability, die sich mit *Corrigo* vernetzen lassen.

<sup>107</sup> Ein typisches Anwendungsbeispiel ist das Bookmarklet von „Read it later“ (vgl. <http://readitlaterlist.com/iphone/guide> (20.05.2011))

### Öffentlichkeit

Damit aus dem „Outsourcing von Factchecking“ ein „Crowdsourcing von Fact-Checking“ wird, braucht es vor allem eines: die Crowd. Ausreichend viele der 49 Millionen deutschen Internetnutzer (Eimeren/Frees, 2010) gilt es zu *Corrigo*-Nutzern zu machen (vgl. Kap. 6.3.2), am Prozess des Fehlerfindens und -meldens zu beteiligen und unter ihnen eine Kultur der konstruktiven Kritik zu schaffen (vgl. 6.3.4).

### Redakteure

*Corrigo* ist ein Zusammenspiel aus Korrektoren und Korrigierten. Nur wenn die Hinweise der Korrektoren Korrekturen zur Folge haben, wird die Öffentlichkeit einen Nutzen in *Corrigo* erkennen. Da es Redakteuren jedoch, wie in Kapitel 4.2.2 ausgeführt, schwerfällt, Fehler öffentlich einzugestehen, ist es eine der größten kommunikativen Herausforderungen, sie davon zu überzeugen, Fehler rasch und transparent zu korrigieren und via *Corrigo* auf ebendiese Korrektur hinzuweisen.

### Verleger

Der Redakteur fürchtet um den eigenen Ruf, der Chefredakteur oder Verleger um den des Produkts oder der Marke. Daher müssen sie vom Nutzen *Corrigos* überzeugt werden. Sie entscheiden über die Integration neuer Korrekturprozesse in redaktionelle Abläufe, leiten Redakteuren den neuen Umgang mit Fehlern vor.

### Institutionen der Media Accountability

Ziel von *Corrigo* ist nicht allein die Beteiligung der Öffentlichkeit am Fehlermanagement in Online-Medien. Auch eine Vernetzung bestehender Institutionen der Media Accountability wie Presserat, Ombudsleuten oder Watch-Blogs ist angestrebt. Gleichwohl – der Bildblog auf bild.de, ein Ombudsmann, der Fehler und Fehlerindex kommentiert oder ein Presserat-Button (vgl. 6.2.5.2) sind nur möglich, wenn all diese Stakeholder *Corrigo* als nützlichen Knotenpunkt im Netzwerk der Media Accountability begreifen.

#### 6.3.2 *tr*

### Kritische Masse

Mag in den USA die „Kritische Masse“ an Nutzern, die generell dazu bereit ist, sich an Media Accountability zu beteiligen, erreicht sein (vgl. Domingo, 2011: 5; Kap. 4.3.3.3) – die einzelnen, in dieser Arbeit betrachteten, Crowdsourced Media Accountability Services sind von hohen Nutzerzahlen weit entfernt. Das Erreichen der kritischen Masse ist eine ihrer größten Schwierigkeiten.

Der Begriff „Kritische Masse“ (vgl. auch 4.3.3.4) bezeichnet „die subjektiv wahrgenommene Attraktivität der vorhandenen Nutzerzahl sowie des Umfangs der Inhalte. Er ist Ausdruck des wahrgenommenen Nutzens, der für ein Neumitglied entsteht“ (Schulzki-Haddouti, 2008: 146). Dieser Nutzen wird für jeden einzelnen Nutzer größer, je mehr Menschen sich mit ihrem Wissen und Engagement in der Community engagieren (vgl. ebd.: 14). Ist die Mitgliederzahl hingegen gering, ist es auch der Nutzen (vgl. Mühlenbeck/Skibicki, 2008: 127).

Neben der Quantität entscheidet auch die Qualität der Nutzer über den Erfolg einer Community, denn Nutzer zu finden ist das Eine. Die aktiven unter ihnen zu binden das Andere. Nach der vielzitierten 90-9-1-Regel des dänischen Webexperten Jakob Nielsen herrscht ein großes Ungleichgewicht zwischen aktiven und passiven Nutzern (vgl. Liller/Schindler, 2011:6). Gemäß seiner Regel wird einer von 100 *Corrigo*-Nutzern auf Fehler hinweisen (aktiver Nutzer, in dieser Arbeit als pro-aktive Nutzer bezeichnet), 9 von 100 werden seinen Fehlerhinweis verifizieren, twittern oder teilen (mehrmal aktive Nutzer, in dieser Arbeit als aktive Nutzer bezeichnet) und die verbleibenden 90 von 100 Nutzern nehmen den Fehlerhinweis schlicht zur Kenntnis (passive Nutzer). Mit diesen gemutmaßten Zahlen würde *Corrigo* besser abschneiden als die englischsprachige Wikipedia. Mühlenbeck und Skibicki (2008: 129) berechneten – Stand 2008 – ein Verhältnis von 99,8 – 0,2 – 0,003. Passive sind 99 Prozent der Nutzer. Und 1000 von 32.000 aktiven Nutzern verfassen zwei Drittel der Beiträge. Doch das Beispiel Wikipedia zeigt auch: bereits eine geringe Zahl an Nutzern kann bei entsprechender Aktivität den Erfolg eines freien, gemeinschaftlichen Projekts sicherstellen. Im Folgenden werden erste Ideen und Ansätze beschrieben, wie es gelingen kann, *Corrigo* als Crowdsourced Media Accountability Service zu etablieren:

### Kooperationen

Jeder Kooperationspartner ist ein Multiplikator. Daher strebt *Corrigo* eine Vernetzung mit bestehenden Instrumenten der Media Accountability (vgl. 4.3.2), Online-Medien und Early Adoptern an. Eine Kooperation mit dem Presserat (vgl. 6.2.5.2) und ausgewählten Medienblogs wäre nicht nur sachdienlich, sondern auch öffentlichkeitswirksam. Online-Medien gilt es zunächst als Kooperationspartner für die Beta-Phase zu gewinnen und später davon zu überzeugen, einen *Corrigo*-Button auf der Webseite zu integrieren, um die Medien-Ebene mit der *Corrigo*-Ebene zu verknüpfen und die Sichtbarkeit des Services zu erhöhen. Die Implementierung eines solchen Buttons würde ähnlich dem Report-an-Error-Button (vgl. Kap. 4.3.3.4.4) eine veränderte Nutzeransprache bedeuten. Denn hinter der prominenten Integration – etwa auf gleicher Höhe mit dem Kommentar- oder Facebook-Like-Button – steht vielmehr der Wunsch der Redaktion, über Fehler informiert zu werden, als eine eigenständige technische Funktion. Ein Klick auf den Button würde bei Nutzern mit installiertem

*Corrigo*-Add-On lediglich zur Aktivierung der Toolbar und bei allen anderen zur Aufforderung einer Neuinstallation führen.

Eine potenziell ebenso die Sichtbarkeit fördernde Integration böte ein Widget, das sämtliche Korrekturen eines Online-Mediums aggregiert und als „klassische“ Korrekturspalte darstellt. Ein Klick auf den einzelnen Korrekturbeitrag würde analog zum *Corrigo*-Button das Aufklappen der Toolbar oder die Neuinstallation zur Folge haben.

In Anlehnung an die Fact-Checking-Seminare, die die Hamburg Media School in den Jahren 2009 und 2010 durchführte (vgl. Kap. 4.2.2.2), könnten Fact-Checking-Projekte in Kooperation mit Medien- und Kommunikationswissenschaftlern oder Journalismus-Studiengängen und -Schulen realisiert werden. Ein Dutzend Studenten, die via *Corrigo* auf Missstände in Online-Medien hinweisen, wären zwar nicht viele Nutzer, aber aktive und kritische Nutzer, die zudem wertvolles Feedback für die Weiterentwicklung des Services geben können.

### **Einstiegsbarriere**

Drei Hürden muss der Nutzer nehmen, um auf *Corrigo* auf Fehler hinweisen zu können. Erstens: Er muss *Corrigo* kennen. Zweitens: Er muss das Add-On installieren. Drittens: Er muss sich registrieren.

Die erste Hürde wird – wie beschrieben – durch Kooperationen, eine Anbindung an Social Media und begleitende kommunikative Maßnahmen (PR und Marketing) gesenkt.

Die dann folgende Installation des Add-Ons (vgl. Kap. 6.1) soll dem Nutzer so einfach wie möglich gemacht werden. *Corrigo* bietet Add-Ons für alle gängigen Browser und erkennt automatisch, welcher Browser, in welcher Version genutzt wird und welches Add-On zu installieren ist. Nutzer, die das *Corrigo*-Add-On nicht installiert haben, können über *Corrigo*-Buttons, implementiert auf den Webseiten der Online-Medien, und von *Corrigo* generierten Sharing-Links, verbreitet über Social Media, auf automatisch erzeugte Seiten geleitet werden. Auf diesen Seiten ist die annotierte beziehungsweise zu annotierende Webseite des Online-Mediums über einen Iframe eingebunden, darüber ein Hinweis auf das Add-On, das mit wenigen Klicks installiert werden kann (vgl. Kap. 6.2.3.3).

Die Registrierung für *Corrigo* ist vor und nach der Installation des Add-Ons möglich. *Corrigo* ermöglicht Open Authentication (OAuth):<sup>108</sup> Registrierung und Login via Facebook, Google, Twitter oder Xing. Auch Benutzerkonten, unabhängig von bestehenden Web-Services, sind möglich, um Nutzern die Wahrung ihrer Anonymität zu ermöglichen. Der Schutz der Anonymität ist in der Diskussion (vgl. Anderson/Rainie, 2010) und mag den sozialen Umgangsformen in Social Networks nicht immer zuträglich sein. So gelang es beispielsweise der *Badi-*

<sup>108</sup> OAuth ist ein offenes Protokoll, das eine standardisierte, sichere API-Autorisierung für Desktop-, Web- und mobile Anwendungen erlaubt (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/OAuth> (20.05.2011)).

*schen Zeitung*<sup>109</sup> durch ein Ändern der Kommentarregeln und dem Bestehen auf Klarnamen den einst „rüden“ Umgangston in der Community „weniger aggressiv und respektvoller“ zu gestalten (Mrazek, 2010). Doch unter Klarnamen auf den Fehler eines Kollegen hinzuweisen, mag für Journalisten eine Hemmschwelle sein. Aus diesem Grund werden die in dieser Arbeit vorgestellten Maßnahmen zur Wahrung der sozialen Umgangsformen (vgl. Kap. 6.3.4) vorerst als ausreichend betrachtet und eine anonyme Nutzung zugelassen.

## Aktivität

Haben die Nutzer von *Corrigo* erfahren, das Add-On installiert und den Registrierungsprozess abgeschlossen, gilt es aus registrierten Nutzern aktive und pro-aktive Nutzer zu machen. Ein Startup, das diese Herausforderung „mit Bravour“ meistert, ist die Frage-Antwort-Community Quora, der im Winter 2010/2011 große Aufmerksamkeit zuteil wurde. Durch die Kombination verschiedener, teilweise von anderen Services bekannter Verfahrensweisen, gelingt es Quora, die Nutzeraktivität zu erhöhen und vom ersten Tag an ein „höchstmögliches User-Engagement“ sicherzustellen (Weigert, 2011). Einige der Belege, die Weigert als „inspirierende Vorbilder“ für andere Social-Web-Angebote“ anführt, sollen im Folgenden aufgegriffen und auf *Corrigo* übertragen werden.

Mit der Einladung zu Quora (Voraussetzung für die Registrierung) schlagen bestehende Nutzer neuen Nutzern Themen vor, die für die einzuladende Person von Interesse sein könnten. Die Registrierung bei *Corrigo* soll auch ohne Einladung möglich sein, doch könnten neue Nutzer im Zuge ebendieser gefragt werden, welche Medien für sie von besonderem Interesse sind und eine Übersicht von Fehlerhinweisen und Korrekturen in diesen Medien als RSS-Feed oder täglicher Newsletter zusammengestellt werden (vgl. 6.2.3.2). Wird auf Quora bei der Registrierung das Benutzerkonto mit dem Facebook- oder Twitter-Konto verknüpft, folgt Quora automatisch den Kontakten beider Netzwerke. Dieser Automatismus soll auch auf *Corrigo* möglich sein, ebenso das Einladen weiterer Nutzer im Zuge des Registrierungsprozesses. Mit neuen Web-Services verhält es sich wie mit Geschäften. Wer sie betritt, will sich zunächst einmal umschaun. Auf Quora wird „nicht jeder Neuling sofort eine eigene Frage stellen wollen oder sich berufen fühlen, eine Antwort zu geben“, meint Weigert. Der „sanfte“ Einstieg auf Quora: Durch den Klick auf einen der zwei Pfeile – einer nach oben, einer nach unten zeigend – kann Gefallen oder Missfallen für eine Aussage kenntlich gemacht werden. Auch auf *Corrigo* gibt es über das Setzen von Hinweisen hinaus Partizipationsmöglichkeiten. Hierzu gehören das Rot- oder Grünschalten der *Corrigo*-Ampel, oder das Sharen oder Twittern von Hinweisen.

109 <http://www.badische-zeitung.de> (15.05.2011)

Über diese Maßnahmen hinaus sollen die in Kapitel 6.3.4 beschriebenen Incentives das User-Engagement erhöhen. Badges und Missions haben nicht nur den Sinn und Zweck die gewünschten sozialen Umgangsformen zu sichern, sondern auch Spaß am Fact-Checking zu vermitteln und zu einem unverkrampfteren Umgang mit Fehlern zu führen.

### 6.3.3 'tr

## Wahrgenommener Nutzen

Nutzen und Einsatzzweck von kooperativen Technologien müssen für Anwender ersichtlich sein. Schulzki-Haddouti (2008: 147) rät, ihr Einsatz solle am besten lösungsorientiert, nicht funktionsorientiert erfolgen, die Einführung „nicht über wesentlich funktional definierte Begriffe wie ‚Blog‘ oder ‚Wiki‘ kommuniziert werden“. Für *Corrigo* bedeutet das: In der öffentlichen Kommunikation wird weder von Web Annotation Systems noch von Crowdsourced Media Accountability Services die Rede sein. Stattdessen wird der Nutzen von *Corrigo* herausgestellt. Mag dies in der Stakeholder-Gruppe der Korrektoren noch recht einfach sein, ist in der Gruppe der Korrigierten Überzeugungsarbeit zu leisten (vgl. Kap. 4.2.2.5). Redaktionen und Verlagen muss dargelegt werden, warum sich der transparente Umgang mit Fehlern und Korrekturen und die Nutzung von *Corrigo* lohnt. Da es in einer Gesellschaft, geprägt von einer Null-Fehler-Kultur (vgl. Kap. 4.2.2.1), schwerfällt, Fehler zuzugeben, darf *Corrigo* kein „Pranger“ sein. *Corrigo*-Nutzer unterstützen Redaktionen bei der Fehleridentifikation und -bewältigung. In Zeiten, in denen das Fact-Checking vor dem Publizieren eines Artikels fern jeder Realität ist, ermöglicht der Crowdsourced Media Accountability Service ein effizientes Fehler-Management (vgl. Kap. 6.2.2.1), unterstützt Redaktionen beim Vertrauensaufbau (vgl. Kap. 4.1) und bei langfristiger Qualitätssicherung. Denn so peinlich das Eingestehen und die Korrektur eines Fehlers im ersten Moment sein mögen, sie verbessern nicht nur den einzelnen Artikel, sondern auch die Qualität des Archivs.

*Corrigo*s Kultur der konstruktiven Kritik (vgl. Kap. 6.3.4) soll einer Abwehrhaltung seitens der Journalisten vorbeugen. *Corrigo* wird kein Negativ-Ranking der Online-Medien veröffentlichten, das die Anzahl der gefundenen Fehler vergleicht. Vielmehr werden die Reaktionszeit und ein guter Fehler-Korrektur-Index, wie Stray (2011) ihn vorschlägt (vgl. Kap. 3.4.1), kommuniziert.

In persönlichen Gesprächen, auf Branchen-Konferenzen, in Artikeln in Fachzeitschriften müssen Redaktionen und Verlage für die Kooperation mit *Corrigo* sensibilisiert werden. Eine Zusammenarbeit von Korrektoren und Korrigierten ist wünschenswert und wird den Nutzen von *Corrigo* für alle Beteiligten erhöhen.

6.3.4 'tr

## Soziale Umgangsformen

*„Irrtümern und Sabotage bei Wikipedia wird eine Menge Beachtung geschenkt, dabei ist es wesentlich beeindruckender, den Prozess der Korrektur und Verbesserung der Einträge dort zu beobachten. Das erledigen nämlich Menschen, die nichts davon haben, abgesehen von der Genugtuung, Dinge richtiggestellt zu haben.“*

Jeff Jarvis (2009b: 160)

Die Akzeptanz von *Corrigo* wird insbesondere vom Verhältnis von berechtigten zu unberechtigten Korrekturhinweisen sowie der Art und Weise, wie diese geäußert werden, abhängen. Ein Klima der konstruktiven Kritik ist entscheidend für die Frage, ob Online-Medien *Corrigo* in ihre redaktionellen Abläufe integrieren werden. Die Rahmenbedingungen für Kommunikation und Interaktion sind zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren zu zählen. Mögliche qualitätssichernde Maßnahmen werden in den folgenden Abschnitten vorgestellt.

### Konzeption

Kommunikation und Interaktion sind bereits durch die inhaltliche Ausrichtung geprägt: *Corrigo* ist keine Kommentar- sondern eine Korrekturspalte. Im Gegensatz zu objektiven Fehlern lässt es sich über subjektive Fehler (vgl. Kap. 3.4.2) und Meinung streiten. Eine klare Trennung kann die Qualität der Debatten erhöhen. Zudem ist *Corrigo* ein gemeinnütziges Projekt ohne kommerzielle Interessen mit dem Ziel, den Journalismus jeden Tag ein bisschen korrekter zu machen. Wer trollt, spamt und sabotiert, schadet allen.

### Community Management

Nutzer, die sich in den Anfangsjahren von Flickr in der Foto-Community anmeldeten, wurden persönlich von einem Mitarbeiter begrüßt, der sie mit Gegebenheiten und Umgangsformen bekannt machte. Was diese Community-Mitglieder der ersten Stunde „als guten und erstrebenswerten Umgang erlebt haben“, geben sie heute als Vorbilder an neue Nutzer weiter, die aufgrund gestiegener Nutzerzahlen längst nicht mehr mit „persönlichem Willkommensgruß“ aufgenommen werden können (Polke-Majewski, 2011). Das Beispiel verdeutlicht, dass nicht nur die Umgangsformen selbst, sondern auch deren (frühzeitige) Kommunikation von Bedeutung ist. Angesichts eines potenziell niedrigen Budgets und einer potenziell hohen Nutzerzahl, kann eine Moderation, der Erfolgsgarant einer Community (vgl. Godau/Ripanti 2008: 68), zwar nicht gewährleistet werden, der „menschliche Faktor“,



der Flickr zu sozialer Etikette verhalf und den es, so Polke-Majewski (2011), für die „Zivilisierung des Netzes“ braucht, ist nichtsdestotrotz ein wichtiger Bestandteil der Qualitätssicherung innerhalb des Services. So sollten sich Gründer und Mitarbeiter im direkten Anschluss an die Markteinführung verstärkt in der Community engagieren und die gewünschten Umgangsformen vorleben und etablieren. Eine freundliche Nachricht zur Begrüßung neuer Nutzer mit einer prägnanten Zusammenfassung der wichtigsten Grundsätze von *Corrigo* kann eine unterstützende Maßnahme sein. In den Annotationen auf *Corrigo* treffen Fehlerhinweise auf Korrekturhinweise. Korrektoren und Korrigierte kommunizieren auf Augenhöhe. Bei Konflikten ist es möglich, *Corrigo*-Moderatoren einzuschalten, welche die Beschwerde an höhere Instanzen wie den Presserat oder Ombudsleute delegieren können.

### **Technik**

Die *Corrigo*-Ampel zeigt den Nutzern nicht nur den Status eines Fehlers an, sie dient auch zur Qualitätssicherung innerhalb der Community. Weist ein neuer Nutzer auf einen Fehler in einem Artikel hin, springt die *Corrigo*-Ampel zunächst auf gelb. Auf rot muss sie von einem weiteren Nutzer (höheren Rangs) geschaltet werden. Einen höheren Rang können zum einen authentifizierte Nutzer (z.B. ausgewählte Vertreter bestehender Institutionen der Media Accountability) haben, zum anderen Nutzer, die durch eine gewisse Anzahl berechtigter Fehlerhinweise ihre Glaubwürdigkeit unter Beweis gestellt haben.

### **Incentives**

*„Man sollte sich nicht nur fragen, wie man Fehlverhalten verhindern oder gar bestrafen kann, sondern vor allem, wie man konstruktives Verhalten seiner User belohnen und fördern könnte.“*

Wolfgang Blau, Chefredakteur Zeit-Online (Martens, 2010)

*Corrigo* schafft materielle und immaterielle Anreize für die Beteiligung an Fehlersuche und Community-Management. Immaterielle Anreize können Badges sein, wie sie beispielsweise die amerikanische Online-Zeitung Huffington Post zur Unterstützung ihres Community-Managements einsetzt. Nutzer, die eine bestimmte Zahl von Kommentaren publiziert haben und Artikel der Huffington Post auf Facebook oder Twitter verbreiten,<sup>110</sup> werden als „Superuser“ ausgezeichnet; wer sich mit anderen Community-Mitgliedern vernetzt, kann zum „Networker“ werden, und wer 20 Kommentare gemeldet hat, die tatsächlich zu einer Löschung führen, erhält den Moderator-Badge.

<sup>110</sup> Voraussetzung hierfür ist das Verbinden des „HuffPost“-Accounts mit dem Facebook- oder Twitter-Account (vgl. <http://www.huffingtonpost.com/p/frequently-asked-question.html#badges> (19.05.2011)).

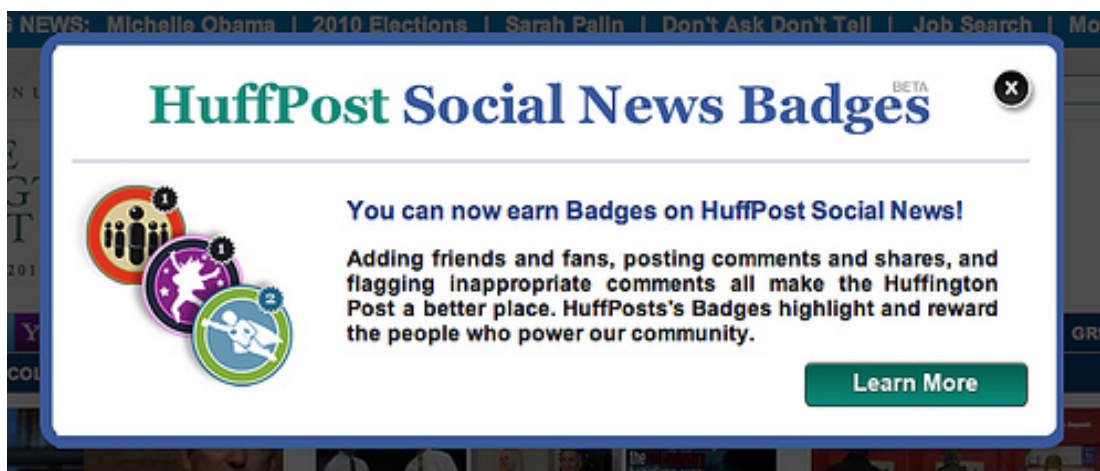


Abbildung 21: Die Social News Badges der Huffington Post

Auch *Corrigo* könnte derlei „Social Rewards“ vergeben, die spielerisch<sup>111</sup> die Reputations- und Vertrauensbildung unterstützen (vgl. Schulzki-Haddouti, 2008: 146). Nutzern muss ersichtlich sein, welche Medien gut mit Fehlern umgehen. Medien müssen erkennen, welche Nutzer zurecht auf Fehler hinweisen. Die Verifikation von Fehlerhinweisen („gelbe Ampeln“) oder eine gewisse Anzahl berechtigt gemeldeter Fehler („rote Ampeln“) können ebenso mit Badges ausgezeichnet werden wie das Erfüllen von Missionen, die von *Corrigo* oder Online-Medien angelegt werden. Missionen sind ein pro-aktiver Aufruf zu Fehlerhinweisen (vgl. Kap. 6.2.2). Die fleißigsten Korrektoren eines Mediums oder Nutzer, die eine gewisse Anzahl von Fehlern in automatisch eingelesenen Artikeln aus dem Print-Archiv melden, könnten mit einem Badge, einem Abonnement oder durch einen Klick auf den Flattr-Button<sup>112</sup> des *Corrigo*-Nutzers belohnt werden. Solcherlei materiellen Incentives können von *Corrigo* gleichzeitig öffentlichkeitswirksam eingesetzt werden.

### Follower-Prinzip

„Anwender müssen sich zeigen können sowie soziale Beziehungen schaffen, pflegen, ausbauen und präsentieren können“, identifiziert Schulzki-Haddouti (2008: 146) einen weiteren Erfolgsfaktor. Für ein solches „Identitäts- und Beziehungsmanagement“, setzt *Corrigo* auf das von zahlreichen Social Networks bekannte „Follower-Prinzip“ (vgl. Weiss, 2009). Nach Vorbild des Micro-Blogging-Services Twitter können sich *Corrigo*-Nutzer gegenseitig folgen. Bei steigenden Nutzerzahlen kann eine Option, Korrekturen von Nutzern, denen man nicht

<sup>111</sup> Eine solche Nutzung von Videospieldesign-Mechaniken außerhalb von Videospiele wird häufig mit dem Buzzword „Gamification“ bezeichnet (vgl. Zichermann, 2008). Belohnungssysteme für die Erfüllung von Herausforderungen schaffen Vergleichswerte, stellen soziale Interaktion her und machen Fortschritte und Nutzerverhalten sichtbar. Ziel ist es, „fesselnde“ Elemente von Videospiele auf andere Lebensbereiche zu übertragen und das Nutzerverhalten zu steuern (vgl. Rudolph, 2011; Takahashi 2010).

<sup>112</sup> Der Social-Payment-Service Flattr (<http://www.flattr.com>) ermöglicht es Nutzern, einen monatlich selbstgewählten Betrag auf verschiedene Web-Angebote zu verteilen. Hierfür platzieren die Web-Angebote einen Flattr-Button auf ihrer Website. Am Monatsende wird der eingezahlte Betrag zu gleichen Teilen unter den vom Nutzer „geflatterten“ Angeboten aufgeteilt.

folgt, auszublenden hilfreich sein. Korrekturen von Nutzern, denen man folgt, können über verschiedene Kanäle verfolgt werden. Aus den Fehlerhinweisen eines jeden Nutzers wird jeweils ein RSS-Feed generiert. Dieser Einzelfeed oder ein Sammelfeed lassen sich in der Timeline oder im Feed-Reader darstellen. Auch eine Zusammenfassung der Korrekturhinweise aus dem eigenen Netzwerk in einem Newsletter, dessen Turnus der Nutzer selbst bestimmt, kann hilfreich sein.

### 6.3.5 'tr

## Accessibility und Usability

In der Theorie eine Selbstverständlichkeit – in der Praxis eine Herausforderung: *Corrigo* muss samt aller Funktionen den Nutzern zuverlässig zur Verfügung stehen. Über verschiedene Browser in ihren verschiedenen Versionen – auch über mobile Devices wie Smartphones oder Tablets (vgl. Schulzki-Haddouti, 2008: 145).

Weiterer Erfolgsfaktor neben der Erreichbarkeit, der „Accessibility“, ist die Benutzerfreundlichkeit, die „Usability“.<sup>113</sup> Je einfacher und leichter ein Nutzer seine persönlichen Ziele mit einem technischen Produkt erreichen kann, desto besser ist dessen Usability (vgl. Uebel, 2009) und desto schneller wird er das Produkt akzeptieren (vgl. Schulzki-Haddouti, 2008: 147). Die Nutzeroberfläche muss intuitiv bedienbar sein, darf nicht durch unnötige Komplexität abschrecken (vgl. Li/Bernoff, 2009: 83) – dies gilt umso mehr, da sich im Bereich der Web Annotation Systems noch keine Standards entwickelt haben. Die Möglichkeit, auf einer Webseite einen Kommentar zu hinterlassen mag vielen Nutzern bekannt sein, die Möglichkeit, Passagen einer Webseite zu markieren, hingegen nicht.

Weiterhin muss der Dienst den Nutzer in seinen Arbeitsabläufen unterstützen. Er darf nicht als belastend, sondern soll als entlastend empfunden werden. Zusätzlichen zeitlichen Aufwand gilt es zu vermeiden (vgl. Schulzki-Haddouti, 2008: 147). Dies ist insbesondere für die beabsichtigte Integration von *Corrigo* in redaktionelle Abläufe von Online-Medien wichtig. Wenngleich Erfahrungswerte der Autoren in die bisherige Konzeption und Gestaltung von *Corrigo* eingeflossen sind, eine detaillierte Ausführung des Akzeptanz- und Erfolgsfaktors Usability würde über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen. Usability ist somit als ein Handlungsauftrag zu verstehen, der, wie eine Studie des amerikanischen Institute for Dynamic Educational Advancement zeigt, das ganze Projekt begleiten muss und nicht mit der Markteinführung abgeschlossen sein kann (Kurup/Hersey, 2010). Der Studie zufolge glauben 70 Prozent der Designer, dass die Besucher ihrer Webseiten problemlos navigieren kön-

<sup>113</sup> Usability ist streng genommen nicht mit Benutzerfreundlichkeit gleichzusetzen. Die „Freundlichkeit zum Benutzer“ wird im Englischen als „user friendly“ bezeichnet. Die Normenreihe DIN EN ISO 9241 definiert Usability als „das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einen bestimmten Nutzungskontext gesetzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und mit Zufriedenheit zu erreichen“ (zitiert nach Beier/von Gizycki, 2002: 2). Da der Begriff Benutzerfreundlichkeit jedoch intuitiver ist und die emotionalen Aspekte des gesamten Nutzungserlebnisses berücksichtigt, hat er sich im deutschen Sprachraum als Synonym für Usability durchgesetzt, wenngleich er eher dem englischen Terminus User Experience nahe kommt (vgl. Schweibenz/Thissen, 2002: 38f).

nen. Dass sie tatsächlich keine Probleme mit der Navigation haben, behaupten jedoch lediglich zehn Prozent der Besucher. Auch durchdachtes Design und Usability müssen durch Usability-Testings und Nutzerbefragungen stetig optimiert werden.

### 6.3.6 *‘tr*

## Markteinführung und Weiterentwicklung

Obwohl fast so alt wie das Internet selbst (vgl. 6.1), sind Web Annotation Systems in Deutschland nahezu unbekannt,<sup>114</sup> ebenso sind es Crowdsourced Media Accountability Services. Um die Nutzer in Aufnahmevermögen und Veränderungsbereitschaft (vgl. Schulzki-Haddouti, 2008: 141) nicht zu überfordern, soll *Corrigo* als ein Pilotprojekt in Kooperation mit ausgewählten Medien, in denen Prozessjournalismus (vgl. Kap. 4.2.2.4) bereits Redaktionsalltag ist, eingeführt werden – zunächst mit einer Grundfunktionalität, die später sukzessive erweitert werden kann. Eine schrittweise Einführung mit ausgewählten Partnern hat zudem den Vorteil, den neuen Crowdsourced Media Accountability Service im Kreise einer kleinen Zahl von Nutzern „live“ testen und optimieren zu können, bis es der Service bereit für die Ausweitung auf den gesamtdeutschen Markt der Online-Medien hat.

### Offene Schnittstellen und Standards

Offene Schnittstellen und Standards sind die Voraussetzung für die Verknüpfung verschiedener Dienste und Anwendungen. Um die Möglichkeit zu schaffen, zusätzliche Features zu programmieren oder Redaktionen die Möglichkeit zu geben, *Corrigo* an ihr eigenes Redaktionssystem anzuschließen, hält *Corrigo* Source-Code und Programmierschnittstellen offen. Offene Programmierschnittstellen ermöglichen es zudem, im Falle einer Internationalisierung, die Funktionalität des Services hinsichtlich der Bedürfnisse des jeweiligen Landes zu erweitern. Wenngleich Fehler überall auf der Welt gemacht werden, sind auf jedem Medienmarkt länderspezifische Charakteristika zu beachten.

### Nicht abgeschlossene Entwicklung

Journalismus, Social Media, Browser – sie alle sind geprägt von steter Veränderung. Auch der Entwicklungsprozess von *Corrigo* kann Zeit des Bestehens des Dienstes nie abgeschlossen sein. Er muss sich verändernden technischen Rahmenbedingungen angepasst werden sowie die Evaluation von Nutzung und Akzeptanz bestehender Features berücksichtigen.

<sup>114</sup> Darauf deutet zumindest die verschwindend geringe Zahl an relevanten Treffern einer Google-Suche nach „web annotation“ auf deutschsprachigen Webseiten hin.

6.3.7 'tr

## Rechtliche Rahmenbedingungen

Betreiber einer Community im Allgemeinen und eines Web Annotation Systems im Speziellen bewegen sich in vielerlei Hinsicht auf einem Gebiet wenig geklärter Rechtsfragen (vgl. Mühlenbeck/Skibicki, 2008: 112). Grundsätzlich gilt: Privatsphäre, Datenschutz und vertragsrechtliche Bedingungen müssen auf angemessene Weise und entsprechend individueller Bedürfnisse im Rahmen gesetzlicher Regelungen erfüllt werden (vgl. Schulzki-Haddouti, 2008: 147). Erläutert sollen an dieser Stelle jedoch nur die größten juristischen Stolpersteine, die Störerhaftung und Aspekte des Urheberrechts.

### Störerhaftung

Die Nutzer von *Corrigo* sind angehalten, Medien sachlich und konstruktiv auf Defizite hinzuweisen. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass Nutzer die Kommentarfunktion missbrauchen, um rechtswidrige Inhalte zu verbreiten oder den Autor eines annotierten Artikels schmähen. Gemäß Paragraph 10 TMG<sup>115</sup> sind Anbieter von Telemedien für rechtswidrige Inhalte nicht verantwortlich, sofern sie keine Kenntnis von der rechtswidrigen Handlung oder der Information haben und ihnen im Falle von Schadensersatzansprüchen auch keine Tatsachen oder Umstände bekannt sind, aus denen die rechtswidrige Handlung oder die Information offensichtlich wird, oder sie unverzüglich tätig geworden sind, um diese Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren, sobald sie diese Kenntnis erlangt haben. Das bedeutet, *Corrigo* haftet für rechtswidrige Inhalte in Form von Tatsachenbehauptungen, subjektiven Meinungsäußerungen, Werturteilen etc., welche Nutzer äußern, sobald *Corrigo* von diesen Kenntnis erlangt und sie nach Kenntnisnahme nicht „behebt“ (vgl. Steckler, 2011: 46). In der Folge muss eine schnelle Reaktion auf Meldungen rechtswidriger Inhalte stets gewährleistet sein.

### Annotation

Der Web-Auftritt jedes Online-Mediums enthält urheberrechtlich geschützte Werke wie Texten, Grafiken, Fotos, Sounds oder Videos. Zudem ist die Webseite als solche als multimediales Gesamtwerk des Gestalters geschützt. Ob die Annotation einer Webseite einen Verstoß gegen das Urheberrecht darstellt, ist juristisch, nach dem Kenntnisstand der Autoren, nicht geklärt. Ein Hinweis darauf, dass die Annotation von Webseiten in der vorgesehenen Form rechtlich unbedenklich ist, findet sich im Zitatrecht.

115 Paragraph 10 (Speicherung von Informationen), Telemediengesetz, nachzulesen unter <http://dejure.org/gesetze/TMG/10.html> (20.05.2011)

Rechtlich zulässiges Zitieren aus einem fremden Werk nach Paragraph 51 UrhG<sup>116</sup> liegt dann vor, wenn das Zitat zum einen erforderlich ist, weil eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Werk erfolgt, und zum anderen wenn nicht mehr übernommen („zitiert“) wird als für die Auseinandersetzung erforderlich ist (vgl. Liller/Schindler, 2011: 315). *Corrigo*-Nutzer zitieren nicht, sie markieren. Und zwar innerhalb des rechtlichen Rahmens genau die Textstelle, die für die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Werk erforderlich ist. Selbst wenn sich *Corrigo* mit dieser Rechtsauslegung bereits in halbwegs sicheren Fahrwassern befinden dürfte, stellt sich die technische Sachlage wesentlich datenärmer dar. Denn *Corrigo* speichert zu keiner Zeit Inhalte von Online-Medien, auch nicht auszugsweise als Zitat. In den Datenbanken von *Corrigo* befinden sich lediglich die Koordinaten, die Anfang und Ende einer markierten Stelle (Textpassage, Bild) beschreiben sowie Links zu den betreffenden Artikeln. Ähnlich verhält es sich bei dem Abgleich semantisch korrelierter Texte (vgl. Kap. 6.2.3.1). Auch hier bedarf es keiner vollständigen Aufnahme der verglichenen Artikel und Pressemitteilungen, da *Corrigo*s Crawler lediglich einen Fingerprint – beispielsweise alle Großbuchstaben eines Textes – der Artikel erzeugt und speichert.

### Framing

Urheberrechtlich weitaus bedenklicher ist die in Kapitel 6.2.3.3 beschriebene Behelfsansicht, die Artikel von Online-Medien über Iframe einbindet und mit „Störern“ für die Installation des Add-Ons wirbt.

Das Landgericht München I hat mit Urteil vom 10. Januar 07 (AZ: 21 O 20028/05)<sup>117</sup> entschieden, dass das Setzen von Frames mit fremden Inhalten auf der eigenen Website das exklusive Recht des Urhebers verletzt, sein Werk öffentlich zugänglich zu machen. Nach Ansicht des Gerichts liegt eine Rechtsverletzung dann vor, wenn Inhalte einer fremden Internetseite innerhalb eines Frames wiedergegeben werden, ohne, dass vom Urheber hierzu die Erlaubnis eingeräumt wurde. „Framing“ stellt demnach ein öffentliches Zugänglichmachen im Sinne des Paragraphen 19a UrhG<sup>118</sup> dar. Dieses Recht steht jedoch nur dem Urheber des Werks zu (vgl. Helms, 2007). Entscheidend für diese Einordnung war für das Gericht die Sichtweise eines gewöhnlichen Nutzers, der im verhandelten Fall nicht unterscheiden konnte, ob die durch den Link angezeigten Inhalte vom Server des Domaininhabers oder von einem fremden zugeliefert wurden (vgl. C. Müller, 2007). Es ist fraglich, ob das Gericht, wiese *Corrigo* deutlich darauf hin, dass die Webseiten der Online-Medien über einen Iframe eingebunden sind, zu einer anderen Entscheidung käme.

116 Paragraph 51 (Zitate), Urhebergesetz, nachzulesen unter <http://dejure.org/gesetze/UrhG/51.html> (20.05.2011)

117 Urteil im Volltext abrufbar unter [http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir\\_dok\\_id=529](http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=529) (20.05.2011)

118 Paragraph 19a (Recht der öffentlichen Zugänglichmachung), Urheberrecht, abzurufen unter [http://bundesrecht.juris.de/urhg/\\_19a.html](http://bundesrecht.juris.de/urhg/_19a.html) (20.05.2011)

Das Einbinden von Screenshots anderer Webseiten ist eine realexistierende Funktion „an der Grenze des deutschen Medienrechts“ (Schneider, 2010). Die Vorschaufunktion „Instant Preview“ von Google zeigt Screenshots der gefundenen Seiten, um den Nutzern einen schnelleren Eindruck der gelisteten Webseiten zu ermöglichen. Schneider hält dies für urheberrechtlich bedenklich. Ob die Idee der Behelfsansicht mit dem Urheberrecht vereinbar ist, kann an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden. Nicht nur *Corrigo* – auch der Gesetzgeber ist aufgerufen, Klarheit zu schaffen.

#### 6.4 ‘kar

### Ansatz zur Realisierung

Vom Journalism Warning Label auf einer Londoner Pendlerzeitung bis zur ersten roten *Corrigo*-Ampel ist es ein weiter Weg. Ausgehend von der Vision, Scotts Idee auf das Internet zu übertragen, wurden die Probleme in der Qualität und Qualitätssicherung im deutschen Online-Journalismus analysiert und auf Grundlage der Analyse die Vision zu einem ersten Konzept für den Crowdsourced Media Accountability Service *Corrigo* ausgearbeitet.

Nun, da es das vorgestellte Konzept zunächst zur Initiative, dann zum Produkt weiterzuentwickeln gilt, liegt der „härteste Teil des Weges“ vor den Initiatoren: „The hardest part about launching a free software project is transforming a private vision into a public one. You [...] may know perfectly well what you want, but expressing that goal comprehensibly to the world is a fair amount of work“, schreibt Karl Fogel (2005: 19) im Ratgeber „Producing Open Source Software – How to Run a Successful Free Software Project“. Die Welt, das ist zunächst die Welt der Entwickler, die – und das ist die harte Arbeit – von der Mitwirkung an *Corrigo* überzeugt werden müssen. „The software needs to acquire users, and to acquire developers. These two needs are not necessarily in conflict, but they do add some complexity to a project’s initial presentation“ (ebd.: 18). Die vorliegende Arbeit sowie die Webseite und Präsentationen, die in ihrem Rahmen entstanden sind, ebenso die Teilnahme am Wettbewerb „Beyond Comment Threads“ der Mozilla Foundation<sup>119</sup> sollen dabei helfen, das Konzept zu realisieren.

#### 6.4.1 ‘tr

### Organisation

Kommt es zur Umsetzung von *Corrigo*, steht im nächsten Schritt vor allem die technische Entwicklung an. Ausgehend vom Ideal der Unabhängigkeit *Corrigos*, müssen alle vorangegangenen und späteren Arbeiten für das gesamte (Medien-)Publikum frei zugänglich sein. Eine seit Jahren erfolgreiche Basis bietet hier der Open-Source-Ansatz. Der Begriff Open

119 <https://drumbeat.org/en-US/challenges/beyond-comment-threads> (24.05.2011)

Source leitet sich zwar von der Offenlegung des Quellcodes („source code“) einer Software ab, beschreibt aber weitaus mehr als die freie Lizenzierung von Programmzeilen. Das Open-Source-Modell steht für die Art der (Software-)Entwicklung und zeichnet sich durch Freiwilligkeit und selbständige Koordination über das Internet aus (vgl. Jendroska, 2010: 1).

Eine Reihe namhafter Unternehmungen – Linux, Mozilla, MySQL<sup>120</sup> – haben gezeigt, dass Open Source erfolgreich sein kann. Doch Fogel (2005) warnt vor überzogenen Erwartungen an das Open-Source-Modell und etwaigen Vorteilen, die es nur scheinbar ganz von selbst mitbringe: „An open license does not guarantee that hordes of active developers will suddenly volunteer their time to your project [...]“ (ebd.: 9).

#### 6.4.2 ‘kar

### Träger

Wenn nur das Medienpublikum als Letztinstanz der Kontrolle journalistischer Arbeit infrage kommt (vgl. Pöttker, 2010; Kap. 4.3.2.4), darf sein dafür notwendiges Werkzeug nicht in der Hand eines einzelnen Unternehmens liegen. Der Berufsethik des Journalismus folgend, soll jeder einzelne Journalist schon den Anschein vermeiden, seine Unabhängigkeit könne beeinträchtigt sein (vgl. Deutscher Presserat, 2007: Ziffer 15.1). Für die Kontrolleure der Journalisten gilt dies umso mehr – und zwar auf technischer wie auf struktureller Ebene: So wie *Corrigo*s Daten auf unabhängigen Servern weilen, so soll auch die Organisation *Corrigo* unabhängig von Verlagen und Redaktionen sein.

Infrage kommt daher nur ein Träger, dessen Unabhängigkeit und Willen zum Allgemeinwohl sich in der Organisationsform spiegelt. Auf Deutschland übertragen wären dies der gemeinnützige Verein, die gemeinnützige GmbH oder auch die Stiftung.

#### 6.4.3 ‘kar

### Team

Schlüssel für die Zusammenstellung des Teams und des umgebenden Netzwerks ist die Motivation. Verschieden spezialisierte Personen und Institutionen verbinden sich in einem Open-Source-Projekt, um sich mit ihren Möglichkeiten an der Lösung eines Problems zu beteiligen: „Sie wollen dazu beitragen, gesellschaftliche Probleme zu lösen oder streben nach Anerkennung durch die Gesellschaft“, versichert ein „Erfinder-Leitfaden“ der im Umgang mit gesellschaftlichen Fragen potenziell nicht ganz unerfahrenen Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen (vgl. Zude, 2005: 11). Dies ist keineswegs ein Phänomen, das nur Programmierer betrifft, denn auf der Anwenderseite befänden sich mit großer Wahrscheinlichkeit

120 MySQL ist ein offener und weit verbreiteter Standard für Online-Datenbanken.



ebenso Menschen, die Artikel verbessern, ohne etwas davon zu haben, „abgesehen von der Genugtuung, Dinge richtiggestellt zu haben“ (Jarvis, 2009b: 160).

Freilich bräuchte eine Institution wie *Corrigo* ein Mindestmaß an Vollzeitbeschäftigten, allein schon um den Betrieb aufrechtzuerhalten. Im Gegensatz zu einem vergleichbaren, rein privatwirtschaftlichem Projekt können Open-Source-Organisationen zu einem Großteil auf die freiwilligen Unterstützer setzen, wie das Beispiel Mozilla zeigt. Das Unternehmen beschäftigte 2008 rund 150 Mitarbeiter und konnte einen Jahresumsatz von 70 Millionen Dollar vorweisen. „Das klingt nach einer Menge“, kommentierte die Vorstandsvorsitzende Mitchell Baker seinerzeit die Zahlen, „[w]enn man sich aber den Firefox-Marktanteil ansieht, ist das lächerlich wenig. Aber es genügt – weil wir eine große Gemeinschaft freiwilliger Helfer haben. Ihre Kraft könnten wir selbst mit dem Geld aus einem Börsengang nicht bezahlen. So eine Gemeinschaft kann man nicht kaufen“ (Lischka, 2008).

#### 6.4.5 'kar

### Finanzierung

Open Source, doch bloß nicht mittellos: Projekte, die wie *Corrigo* in einem akademischen Umfeld entstanden und unter der Mitwirkung Freiwilliger zur Marktreife gebracht werden sollen, brauchen eine solide Finanzierung – allein schon für die technische Infrastruktur. Zwar sind die Entwicklungskosten beim Open-Source-Modell niedriger – bedenkt man die im „Normalfall“ praktisch unbezahlbare Anzahl an Entwicklern und Testern, die eine Community hervorbringt. Jedoch „wird dieser Spareffekt teilweise durch Ausgaben zur Pflege der Community ausgeglichen“ (Diedrich, 2006).

Eine mögliche Finanzierung, die sich indirekt aus der Open-Source-Struktur ergibt, ist die einer „breit angelegten Eigenkapitalfinanzierung“ (Zude, 2005: 13). Jeder einzelne Beteiligte gibt soviel an finanziellen und materiellen Mitteln, wie er gewillt und fähig ist. Zusätzlich lässt sich über diese Art der Finanzierung das geschäftliche Risiko streuen (vgl. ebd.). Eine ähnliche Verteilung der Finanzierung auf möglichst viele Schultern stellt das immer populärer werdende Crowdfunding dar (vgl. Wattig, 2010). Über Plattformen wie Kickstarter können Organisationen projektbezogen um Unterstützung bitten. Im Gegensatz zur klassischen Spende wird vom Kandidaten allerdings ein Gegenwert gefordert, der dem Spender Dank und Respekt ausdrückt. Im konkreten Falle wäre es beispielsweise denkbar, dass *Corrigo* mit Hilfe von Kooperationspartnern Redaktionsbesuche, Freikarten für Branchenveranstaltungen oder die Teilnahme an einem (Journalistenverbands-)Seminar ermöglicht.

Diesen privat organisierten Finanzierungsmodellen stehen die institutionellen Finanziere gegenüber. Unter diesen Förderern finden sich einige Stiftungen und ähnliche Organisationen, die sich konkreten journalistischen Zielen verschrieben haben. So finanziert beispielsweise

die amerikanische Knight Foundation Ideen und Techniken, die auf eine qualitätsfördernde Weise Community und Journalismus zusammenbringen.<sup>121</sup> Bewerbungen sind oft im Rahmen eines Gründerwettbewerbs möglich, bei dem in regelmäßigen Intervallen eine feste Fördersumme vergeben wird. Aber auch Medienkonzerne wie Google unterstützen indirekt Förderprogramme, die sich wie der „IPI News Innovation Contest“ des International Press Institute Wien dem „innovativen Journalismus“ widmen (vgl. Tagesspiegel, 2011).

Eine Alternative zu Stiftungen und Wettbewerben sind Wagniskapitalgeber, die teilweise zu frühen Zeitpunkten in Unternehmungen investieren – und daher ein Wagnis eingehen. Während Stiftungen oft einem Mäzen gleich handeln und keine Beteiligungen an den Projekten einfordern, handeln Wagniskapitalgeber grundsätzlich „exit-getrieben“: Im Tausch gegen eine Finanzierung erhalten sie Firmenanteile, die sie nach Möglichkeit zu einem späteren Zeitpunkt gewinnbringend abstoßen können. Dies setzt aber voraus, dass das unterstützte Unternehmen von Anfang an eine Strategie vorweisen kann, wie das Produkt oder die Dienstleistung monetarisiert werden kann.

#### 6.4.5 'kar

### Monetarisierung

Da *Corrigo* seinem Wesen nach offen und nicht-kommerziell ist, kann eine Monetarisierung zumindest nicht über das Kernprodukt – das Hinweisen auf Fehler – erfolgen. Zugleich bedeutet dies nicht, dass die Anwendung des Open-Source-Modells eine kommerzielle Verwertung ausschließt. So besteht etwa die 2003 aus der von AOL aufgekauften Netscape-Abteilung entstandene Mozilla Foundation noch heute und ist in den USA seit 2005 als gemeinnützig anerkannt. Um diesen Status nicht zu gefährden, wurde die hundertprozentige Tochterfirma Mozilla Corporation gegründet. Sie ist das kommerzielle Vehikel, zahlt Steuern und schließt Kooperationsverträge mit anderen Firmen. Dennoch wirkt der nicht-kommerzielle Status der Mozilla Foundation auf die Arbeit der kommerziellen Tochter aus. Als Stiftung muss sie nicht alle Möglichkeiten der Umsatzmaximierung ausreizen und kann so im Zweifel für den Datenschutz handeln, anstatt die gewonnenen Informationen ihrer Nutzer auszubeuten (vgl. Lischka, 2008). So verwundert es nicht, dass Mozilla diese Mentalität zu einer der zehn Prinzipien des Mozilla-Manifests macht: „Kommerzielle Mitwirkung an der Entwicklung des Internets birgt viele Vorteile, allerdings ist ein Gleichgewicht von kommerziellen Zielen und Gemeinnutzen entscheidend“ (Mozilla Foundation, 2008: Prinzip Nr. 9). Eine mögliche Option der Monetarisierung könnte für *Corrigo* das Dual-Licensing-Modell sein. Bei dieser Mehrfachlizenzierung bliebe *Corrigo* grundsätzlich Open Source, könnte aber Lizenzgebühren erheben, wenn Dritte Anwendungen entwickeln, die nicht unter Open-

121 Vgl. [http://www.knightfoundation.org/about\\_knight](http://www.knightfoundation.org/about_knight) (24.05.2011)

Source-Lizenz vertrieben werden sollen (vgl. Diedrich, 2006).<sup>122</sup> Infrage kämen hier beispielsweise Marktforschungsinstitute, die die Datensätze der Fehler- und Korrekturraten in eigenen Analysetools weiterverarbeiten könnten. Um Verlage bei der Integration der *Corrigo*-Prozesse zu unterstützen, könnten Softwareschmieden spezielle Erweiterungen für die bestehenden Redaktionssysteme anbieten. Hat sich *Corrigo* soweit etabliert, dass die Bedienung vielen Nutzern vertraut ist, ließe sich eine White-Label-Lösung vertreiben, mit der die Online-Collaboration (im Intranet) von Unternehmen unterstützt würde (vgl. Kap.6.2.5). Insofern auf Wagniskapitalgeber oder ähnlich motivierte Finanziere verzichtet werden kann, bleibt abschließend zu hinterfragen, ob eine Monetarisierung von *Corrigo* überhaupt anzustreben ist. Denn ab dem Zeitpunkt, zu dem der erste freiwillige Helfer sich an der Entwicklung beteiligt, gilt für *Corrigo* im Kleinen, was für Mozilla im Großen gilt: Ein Börsengang kann die Entwicklungsgemeinschaft und letztlich die Nutzergemeinde zerstören.

#### 6.5 ‘kar, tr

### SWOT-Analyse: Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Corrigo

„Whatever the future holds for accuracy and journalism as a whole, it seems certain that the river of errors and corrections will continue to flow for decades to come.“

Jeff Jarvis (2007a: xv)

*Corrigo* ist ein *Crowdsourced Media Accountability Service* auf Basis eines *Web Annotation Systems*, das es Nutzern ermöglicht, *objektive Fehler* in *journalistischen Online-Medien* zu melden. Das Fazit der Konzeption wird in Form einer SWOT-Analyse dargestellt, die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von *Corrigo* gegenüberstellt.

#### Stärken

- *Corrigo* erhöht die Sichtbarkeit von Fehlern im direkten Kontext des Artikels.
- *Corrigo* beschleunigt den Prozess des Meldens und Korrigierens von Fehlern und hilft, diesen zu dokumentieren.
- *Corrigo* trennt Fehlerhinweise von Debatten und hilft den Redaktionen, erstere schneller zu erkennen.
- *Corrigo* findet und markiert Fehler in korrelierten Texten und wirkt ihrer schnellen Verbreiten entgegen.
- *Corrigo* ermöglicht eine Vergleichbarkeit der Accuracy von Online-Medien.
- *Corrigo* beteiligt die Bürger an der Qualitätssicherung von Online-Medien.

122 Bekanntes und erfolgreiches Beispiel ist hier MySQL.

## Schwächen

- Neue Browserversionen bringen einen ständigen Update-Bedarf der erforderlichen Add-Ons mit sich.
- Web Annotation Systems konnten sich bislang nicht durchsetzen und sind vielen Nutzern nicht bekannt.
- Als Open-Source-Projekt ist *Corrigo* auf die freiwillige Mitarbeit von Entwicklern angewiesen.
- Um Support, Weiterentwicklung, Kommunikation und die technische Infrastruktur nachhaltig gewährleisten zu können, ist *Corrigo* auf finanzielle Mittel angewiesen.
- *Corrigo* funktioniert nicht in Apps.

## Chancen

- *Corrigo* vermag einen offeneren Umgang mit Fehlern in Medien zu etablieren und die Qualität in Online-Medien zu erhöhen.
- *Corrigo* hat das Potenzial, bestehende Instrumente der Media Accountability miteinander zu vernetzen.
- *Corrigo* kann um weitere Funktionen ergänzt werden. Vorstellbar wären beispielsweise Anbindungen an Dienste wie churnalism.com oder tineye.com – Web-Services, die nach dem Ursprung von Texten und Bildern suchen, um ungekennzeichnete Pressemitteilungen, Archiv- und Symbolfotos ausfindig zu machen.
- *Corrigo* kann von Journalisten pro-aktiv eingesetzt werden. So könnten Aussagen in einem Interview, die der Journalist nicht verifizieren kann, markiert werden und *Corrigo*-Nutzer um Mithilfe gebeten werden.
- Über Plugins kann *Corrigo* mit den Content-Management-Systemen der Redaktionen verbunden werden, um Fehler effizient managen und Korrekturhinweise der Leser mit wenigen Klicks übernehmen zu können.
- *Corrigo* kann als gemeinnütziges Open-Source-Projekt internationalisiert und funktional erweitert werden.

## Risiken

- Die bestehende Fehlerkultur kann die Markteinführung erschweren.
- Trotz aller qualitätssichernden Maßnahmen: Ein Missbrauch der Technik für Schmähkritik kann nie ausgeschlossen werden.
- Viele medienrechtliche relevante Fragen sind noch ungeklärt. Gerichtsurteile können die rechtlichen Rahmenbedingungen zu Ungunsten *Corrigos* verändern.

7 'kar, tr

## Fazit

Eigentlich könnte alles ganz einfach sein. Der Journalist arbeitet sorgfältig, seine Texte entstehen nach bestem Wissen und Gewissen. Und irrt er einmal, ganz Mensch, gibt es Dokumentare, Kollegen und Leser, die ihn auf seinen Fehler hinweisen. Der Journalist bedankt sich für den Hinweis, korrigiert und hat die Nachrichtenwelt ein bisschen korrekter gemacht.

Nun ist es so. An der Sorgfalt des Journalisten bestehen Zweifel, seine Texte entstehen unter Zeitdruck. Die Dokumentare sind im Ruhestand, die Kollegen beschäftigt und die Leser empört. Der Journalist ärgert sich über den Hinweis, korrigiert vielleicht und schimpft auf die Nachrichtenwelt. Nur seinen Irrtum. Den gibt es wirklich.

Es ist dieser Irrtum, der im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht. Freilich ist die Bandbreite der Professionalität im Online-Journalismus so gewaltig, dass sich beide Extreme der eingangs beschriebenen Arbeitsweisen finden lassen – mit allen nur denkbaren Grautönen dazwischen. Grau, das sind ungeprüfte Übernahmen von Pressemitteilungen und Agenturdepeschen, fehlendes Fact-Checking bei übertriebener Aktualität. Zwar ist keins dieser Qualitätsdefizite darauf zurückzuführen, dass der Online-Journalismus online ist – aber die Besonderheiten des Mediums verstärken die Intensität der Qualitätsdefizite merklich.

Der technologische Wandel hat Qualitätssicherung nicht nur nötiger, sondern auch möglicher gemacht. Durch das Internet im Allgemeinen und Social Media im Speziellen können sich zivilgesellschaftliche Akteure an der Kontrolle von Medien beteiligen. Das Forschungsprojekt MediaACT hat gezeigt, dass viele etablierte Instrumente der Media Accountability – darunter der Presserat – es verpassen, sie systematisch in die Kontrolle einzubinden. Ohne des Bürgers Stimme sind die Instrumente zu leise. Nur im gemeinsamen Orchester, unterstützt vom gewaltigen Chor der Öffentlichkeit, könnten sie sich Gehör verschaffen.

Über diese Formen der journalismusexternen Media Accountability hinaus, finden sich im englischsprachigen Ausland Pionierprojekte, die die Öffentlichkeit institutionalisiert und webbasiert an der Kontrolle von Medien beteiligen. Da sie in der Literatur so gut wie keine Beachtung finden, erscheint es notwendig – angelehnt an die von Bertrand beschriebenen Media Accountability Systems – einen neuen Begriff einzuführen:

*Crowdsourced Media Accountability Services sind staatsferne, journalismusexterne Web-Services, die der Öffentlichkeit die Beteiligung an der Qualitätssicherung von Medien ermöglichen.*

Angesichts der Forschungslage bedarf nicht nur ihre Definition einer tiefergehenden wissenschaftlichen Betrachtung. Auch ihr Einflusspotenzial auf den Journalismus muss weiter erforscht werden. Während die Dienste sich in Funktionsweise und Grad der Professionalisierung erheblich unterscheiden, ist ihnen eines gemein: eine zu geringe Reichweite. Und solange kein Crowdsourced Media Accountability Service die kritische Masse erreicht, bleibt auch der Qualitätsdruck auf Verlage und Medienschaffende aus.

Allerdings: Mit Druck allein wird der neue Umgang mit Fehlern und Korrekturen kaum herbeizuführen sein. Damit die Medien das Fehler-Orchester auch hören wollen, muss der Ton stimmen. Dies ist eines der wichtigsten, von der Analyse der Fehlerkultur abgeleiteten, Erkenntnisse für die Konzeption von *Corrigo*. Statt „Crowd versus Journalism“ soll es heißen: „Journalism featuring Crowd“.

*Corrigo ermöglicht Nutzern (oder: der Crowd), objektive Fehler in journalistischen Online-Medien zu melden. Zur Verfügung steht ihnen ein festes Set an Fehlerhinweis-Kategorien und die Anzeige von Hinweisen Anderer in direktem Kontext zu den betreffenden Textpassagen.*

*Corrigo* beschränkt sich auf „objektive“ Fehler, da sie weniger Streitbar und klar zu belegen sind. Auf diese Weise soll dem Journalisten der Ärger und dem Leser die Empörung genommen werden. Zwar mag es eine sprachliche Spitzfindigkeit sein, ob man den Fehler oder den Journalisten korrigiert, im Verhältnis zwischen Korrektor und Korrigierten ist es ein entscheidender Unterschied. Denn um den Journalismus zu verbessern, braucht es Leute, die es besser wissen – und keine Besserwisser.

*Corrigo* kann und soll die „Nachrichtenwelt ein kleines bisschen korrekter“ machen. Die vorliegende Konzeption, die Präsentationen und der Blog auf [corrigo.org](http://corrigo.org), die im Rahmen dieser Arbeit entstanden sind, sollen dabei helfen, Unterstützer zu finden: Web-Entwickler, Watchblogger, Journalisten, Vordenker, die die Theorie zur Praxis machen. Es kommt dabei nicht darauf an, *Corrigo* von Logo bis Fehler-Button umzusetzen. Was zählt sind die Ideen und die Ideale dahinter – und sei es als Inspiration für bestehende oder kommende Crowdsourced Media Accountability Services.

8

**Anhang**

8.1

**Abbildungsverzeichnis**

|                       |                         |                         |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| Abbildung 1: Seite 18 | Abbildung 8: Seite 54   | Abbildung 15: Seite 108 |
| Abbildung 2: Seite 23 | Abbildung 9: Seite 56   | Abbildung 16: Seite 108 |
| Abbildung 3: Seite 27 | Abbildung 10: Seite 80  | Abbildung 17: Seite 109 |
| Abbildung 4: Seite 28 | Abbildung 11: Seite 82  | Abbildung 18: Seite 110 |
| Abbildung 5: Seite 33 | Abbildung 12: Seite 105 | Abbildung 19: Seite 110 |
| Abbildung 6: Seite 47 | Abbildung 13: Seite 107 | Abbildung 20: Seite 111 |
| Abbildung 7: Seite 51 | Abbildung 14: Seite 107 | Abbildung 21: Seite 122 |

8.2

**Literaturverzeichnis**

Adams, Robertson (2009): MediaBugs. In: Knight News Challenge, 17.06.2009, URL: <http://newschallenge.org/winner/2009/mediabugs> (20.03.2011)

Adams, Robertson (2010): Was ist eigentlich gemeint, wenn Sie “frei” oder “quelloffen” (open-source) sagen? In: Knight News Challenge, 17.03.2010, URL: <http://newschallenge.org/de/faq/17-was-ist-eigentlich-gemeint-wenn-sie-frei-oder-quelloffen-open-source-sagen> (07.05.2011)

AGOF (2011): internet facts 2011-02. Frankfurt am Main: Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. URL: <http://www.agof.de/aktuelle-rankings.586.de.html> (26.05.2011)

Alby, Tom (2008): Web 2.0. München: Hanser Fachbuchverlag

Anderson, Janna Quitney / Oliver, Miquel / Sallent, Sebastià (Hrsg.) (2010): The Future of the Internet. In: The Internet of the Future, Heft 5733 Berlin, Heidelberg: Springer, 2010: 1-48, URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Future-of-the-Internet-IV.aspx> (20.05.2011)

Anger, Heike (2010): Der europäische I-Faktor: Qualitätssicherung im Journalismus auf europäischer Ebene. Eine Infrastrukturanalyse. Dissertation. Berlin: Freie Universität Berlin

Augstein, Rudolf (1952): Lieber Spiegelleser. In: Der Spiegel, Heft 41, Hamburg: Spiegel-Verlag, URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-21977905.html> (22.05.2011)

Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Wissenschaft und Politik

- Barach, Paul / Small, Stephen D. (2000): Reporting and preventing medical mishaps: lessons from non-medical near miss reporting systems. In: *BMJ*, 320. Jg., Heft 7237 : 759-763, URL: <http://www.bmj.com/content/320/7237/759.short> (26.03.2011)
- Barnes, Julian (1995): *Letters from London*. New York, USA: Vintage International
- Basler, Robert (2011): Singular or plural? In: *Good, Bad, and Ugly*, 15.03.2011, URL: <http://blogs.reuters.com/gbu/2011/03/15/singular-or-plural> (26.04.2011)
- Becht, Lukas / Geng, Johannes / Hirschfeld, Alexander (2011): Zentrum und Peripherie im System der Massenmedien – Der partizipative Online-Journalismus und die Realität der Massenmedien 2.0. In: Lukas Becht / Alexander Hirschfeld / Sebastian Neubauer (Hrsg.): *Mythos Mitte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 185-194
- Beck, Klaus / Reineck, Dennis / Schubert, Christiane (2010): *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV)*. Berlin: Freie Universität Berlin
- Beers, Dan (2008): *FCU: Fact Checkers Unit*. Los Angeles, CA: Moxie Pictures, 2008, URL: <http://switch.tv/videos/2791> (05.05.2011)
- Berry, David (2002): Rezension: Claude-Jean Bertrand: *Media Ethics and Accountability Systems*. In: *Journalism*, Heft 3 / 2002: 118-122
- Bertrand, Claude-Jean (2000): *Media Ethics & Accountability Systems*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers
- Bertrand, Claude-Jean (2003a): *An Arsenal for Democracy: Media Accountability Systems*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press
- Bertrand, Claude-Jean (2003b): Conclusion. In: Claude-Jean Bertrand (Hrsg.): *An Arsenal for Democracy. Media Accountability Systems*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press
- Bertrand, Claude-Jean (2003c): Press Councils. In: Claude-Jean Bertrand (Hrsg.): *An Arsenal for Democracy. Media Accountability Systems*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press: 109-136
- Bertrand, Claude-Jean (2003d): The Arsenal of the M\*A\*S. In: Claude-Jean Bertrand (Hrsg.): *An Arsenal for Democracy. Media Accountability Systems*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press: 17-32
- Bertrand, Claude-Jean (2006): *Media Journalism, Communications Research and M\*A\*S*. In: Sylvia Egli von Matt / Christina Elia / Stephan Ruß-Mohl (Hrsg.): *Media Journalism in the Attention Cycle. Problems, Perspectives, Visions*. Lugano/Mailand: G. Casagrande: 111-116



- Blankenburg, William B. (1970): News Accuracy: Some Findings on the Meaning of Errors. In: Journal of Communication, 20. Jg., Heft 4 / 1970: 375-386
- Blau, Wolfgang (2011): Aussprache zur Sitzung des Ausschuss für Kultur und Medien (Wortprotokoll), 31. Sitzung, Berlin: Deutscher Bundestag, URL: [http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/oeffentliche\\_Sitzungen/31\\_journalismus/protokoll.pdf](http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/oeffentliche_Sitzungen/31_journalismus/protokoll.pdf) (13.05.2011)
- Borchert, Kathrin (2011): Aussprache zur Sitzung des Ausschuss für Kultur und Medien (Wortprotokoll), 31. Sitzung, Berlin: Deutscher Bundestag, URL: [http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/oeffentliche\\_Sitzungen/31\\_journalismus/protokoll.pdf](http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/oeffentliche_Sitzungen/31_journalismus/protokoll.pdf) (13.05.2011)
- Boulton, Clint (2008): DotSpots Catches Google's Eye at TechCrunch50. In: eWeek, 09.03.2008, URL: <http://mobile.eweek.com/c/a/Messaging-and-Collaboration/DotSpots-Catches-Googles-Eye-at-TechCrunch50> (09.05.2011)
- Boulton, Clint (2009): Reframe It Claims Google Sidewiki Emulates Its Web Annotation Service. In: eWeek, 06.11.2009, URL: <http://www.eweek.com/c/a/Web-Services-Web-20-and-SOA/Reframe-It-Claims-Google-Sidewiki-Copies-its-Web-Annotation-Service-125355/> (18.05.2011)
- Brandner-Radinger, Ilse (Hrsg.) (2009): Was kommt, was bleibt: 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien: Facultas Verlag
- Bruns, Axel (2009): Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Christoph Neuberger / Christian Nuernbergk / Melanie Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 354
- Bucher, Hans-Jürgen / Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003): Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: VS Verlag
- Butterworth, Siobhain (2009): Open door – The readers' editor on ... imperfect journalism and the fact-checking public. In: guardian.co.uk, 11.05.2009, URL: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2009/may/11/journalism-world-series-fact-checking?INTCMP=SRCH> (23.03.2011)
- Bösch, Marcus (2009): Was ist Process Journalism? In: lab, 14.06.2009, URL: <http://training.dw-world.de/ausbildung/blogs/lab/?p=270> (29.04.2011)
- Büscher, Wolfgang / Soboczynski, Adam / Burger, Jörg (2011): In eigener Sache. In: Zeit Magazin, Heft 16 / 2011
- Campmann, Bastian (2011): Kommentar zu Contador : Juristisches Gammelfleisch. In: Medienhandbuch Sport, 16.02.2011, URL: <http://www.medienhandbuch-sport.de/index>

- [php/item/534-kommentar-zu-contador-juristisches-gammelfleisch.html](#) (03.04.2011)
- Canby, Peter (2010): Fact-Checking at The New Yorker. In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden, Hamburg: Netzwerk Recherche
- Cashmore, Pete (2006): Diigo Launches , Nobody Cares. In: Mashable, 24.07.2006, URL: <http://mashable.com/2006/07/24/diigo-launches-nobody-cares/> (18.05.2011)
- Charnley, Mitchell V. (1936): Preliminary Notes on a Study of Newspaper Accuracy. In: Journalism Quarterly, Heft 13 / 1936: 394-401
- com.X Institut (2010): Journalisten-Trends 2010. Das Verhältnis von PR und Journalismus aus Sicht von Wirtschaftsjournalisten im Zehn-Jahresvergleich. Evaluation. Bochum: com.X Institut
- Dabiri, John (2010): MacArthur Foundation Honors 23. In: The New York Times, 28.10.2010, URL: <http://www.nytimes.com/2010/09/28/arts/28macarthur.html?ref=macarthurjohndan dcatherinetfoundation> (09.05.2011)
- Der Tagesspiegel (2011): Google fördert Journalismus. In: Der Tagesspiegel, 23.02.2011, URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/google-foerdert-journalismus/3875792.html> (24.05.2011)
- deutscheblogcharts (2011): (neue) deutsche blogcharts: top 100. In: deutscheblogcharts, Ausgabe 2 / 2011, 28.02.2011, URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2011-2.html> (23.04.2011)
- Deutscher Presserat (2006): Presserat hält Medienkodex des „Netzwerk Recherche“ für praxisfern, Pressemitteilung vom 22.02.2006, URL: <http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/pressemitteilungen/pm/browse/3/article/presserat-haelt-medienkodex-des-netzwerk-recherche-fuer-praxisfern/237.html> (26.04.2011)
- Deutscher Presserat (2007): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Berlin: Deutscher Presserat
- Deutscher Presserat (2008): Statistik 2008. URL: <http://www.presserat.info/inhalt/beschwerde/statistik/statistik-2008.html> (15.05.2011)
- Deutscher Presserat (2009): Statistik 2009. URL: <http://www.presserat.info/inhalt/beschwerde/statistik/statistik-2009.html> (15.05.2011)
- Deutscher Presserat (2010a): Jahrespressekonferenz des Presserats, Pressemitteilung vom 28.10.2010, URL: <http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/pressemitteilungen/pm/article/jahrespressekonferenz-des-presserats/339.html> (03.05.2011)
- Deutscher Presserat (2010b): Statistik 2010. URL: <http://www.presserat.info/inhalt/be->

schwerde/statistik/ (15.05.2011)

Deutschlandradio (2010): Schwerpunktthema: Versuch macht „kluch“ – Von der Fehlerkultur in Schulen und Unternehmen in Deutschland. In: Deutschlandradio, 23.10. 2010, URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/pisaplus/1301605> (02.05.2011)

Diedrich, Oliver (2006): Open Source Business: Macher und Investoren hinter dem Open-Source-Boom. In: Heise Online, 20.08.2006, URL: <http://www.heise.de/open/artikel/Open-Source-Business-Update-221963.html> (23.05.2011)

Dobbert, Steffen (2011): Zapatero und sein falscher Nationalheld. In: Zeit Online, 16.02.2011, URL: <http://www.zeit.de/sport/2011-02/zapatero-contador-doping-radsport-politik> (03.04.2011)

Domingo, David / Heinonen, Ari (2008): Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries. In: Nordicom Review, 29. Jg., Heft 1 / 2008, : 3-15

Domingo, David (2011): Entrenched in detachment : Professional values are the main constraint to accountability in the United States.\*

Donovan, Eric (2010a): Funky Chart Colours. In: Newsrud, 17.09.2010, URL: <http://newsrud.com/funky-chart-colours> (08.05.2011)

Donovan, Eric (2010b): How does News Crud work? In: Newsrud, 22.08.2010, URL: <http://newsrud.com/how-does-news-crud-work> (08.05.2011)

Donovan, Eric (2010c): News Crud History. In: Newsrud, 20.08.2010, URL: <http://newsrud.com/news-crud-history> (29.04.2011)

Donsbach, Wolfgang / Rentsch, Mathias / Schielicke, Anna-Maria / Degen, Sandra (2009): Entzauberung eines Berufs: was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK

Dotspots (2009): Dotspots Overview. Youtube-Channel von navidaslani108, 26.06.2009, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=u04V9X6hkoI> (09.05.2011)

Eberwein, Tobias (2010a): Brauchen wir einen Presserat für den Onlinejournalismus – und wenn ja, wie viele? In: Journalistik Journal, Heft 2 / 2010 : 6-8, URL: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=537> (03.03.2011)

Eberwein, Tobias (2010b): Von „Holzhausen“ nach „Blogville“ – und zurück - Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs. In: Tobias Eberwein / Daniel Müller (Hrsg.): Journalismus und Öffentlichkeit Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 143-165

Eberwein, Tobias / Brinkmann, Janis / Sträter, Andreas (2011): Zivilgesellschaftliche Me-

- dienregulierung. Chancen und Grenzen journalistischer Qualitätssicherung durch das Social Web. München: Erich-Brost-Institut
- Eberwein, Tobias / Fengler, Susanne / Lauk, Epp / Leppik-Bork, Tanja (Hrsg.) (2011): Mapping Media Accountability – in Europe and beyond. Köln: Herbert von Halem Verlag\*
- Eberwein, Tobias / Müller, D (2010): Journalismus und Öffentlichkeit: Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Egli von Matt, Sylvia / Elia, Christina / Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.) (2006): Media journalism in the attention cycle: problems, perspectives, visions. Lugano/Mailand: G. Casagrande
- Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2010. In: Media Perspektiven, Heft 7-8 / 2010 : 334-349, URL: <http://www.ard.de/intern/basisdaten/-/id=1183562/property=download/nid=8192/i7fsq0/index.pdf> (20.05.2011)
- Elia, Christina (2007): Die Vermittler. In: Journalist, 56. Jg., Heft 4 / 2007: 12-15
- Evers, Huub / Eberwein, Tobias (2011): Can a million toothless tigers make a difference? Potentials and pitfalls of web-based accountability processes in German journalism.\*
- Fengler, Susanne (2008): Media WWWatchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA. In: Thorsten Quandt / Wolfgang Schneider (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 157-171
- Fengler, Susanne (2010): Zahnloser Tiger oder Exportschlager für Europa? In: Journalistik Journal, Heft 2 / 2010: 10-12
- Fengler, Susanne et al. / Wolling, Jens / Will, Andreas / Schumann, Christina (Hrsg.) (2011): Medieninnovationen – Neue Chancen für die Medienselbstkontrolle? Erste Ergebnisse einer international vergleichenden Studie. In: Jens Wolling / Andreas Will / Christina Schumann (Hrsg.): Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz: UVK: 159-176\*
- Fishkin, Bobby (2009): Social Annotation, Contextual Collaboration, Online Transparency. Youtube-Channel von Stanford University, 11.09.2009, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=zt4kuqe-5z0> (17.05.2011)
- Florin, Fabrice (2010): Crowdsourced Fact-Checking? What We Learned from Truthsquad. In: Public Broadcasting Service (PBS), 16.11.2010, URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2010/11/crowdsourced-fact-checking-what-we-learned-from-truthsquad320.html> (08.05.2011)
- Florin, Fabrice / Mitchell, J (2010): Truthsquad Results: How to Fact-Check the News. In: NewsTrust, 11.08.2010, URL: <http://blog.newstrust.net/2010/08/truthsquad-results.html> (08.05.2011)

Fogel, Karl (2005): Producing Open Source Software: How to Run a Successful Free Software Project. Sebastopol, CA: O'Reilly

Follman, Mark (2011): Juan Williams column wrongly claims Washington Post didn't highlight its own race poll. In: MediaBugs, 15.03.2011, URL: <http://mediabugs.org/bugs/juan-williams-wrote-a-column-in-which-he-said-the-washington-post-did-not-put-its-own-race-poll-on-the-front-page-he-had-several-days-late-feb-before-his-online-column-ran> (07.05.2011)

Follman, Mark / Rosenberg, Scott (2010): The Wrong Stuff – Correction practices at major news sites are a mess, survey finds. In: MediaBugs, 11.08.2010, URL: <http://mediabugs.org/pages/the-wrong-stuff> (22.03.2011)

Frankfurter Rundschau (2006): Netzwerk Recherche: Neuer Medienkodex soll Orientierung geben. In: Frankfurter Rundschau, 23.02.2006

Freiling, Jörg (2006): Entrepreneurship. München: Vahlen Verlag

Freudenschuss, Ina (2010): "Partizipation hat den Journalismus nicht weitergebracht." In: derStandard.at, 05.05.2010, URL: <http://derstandard.at/1271375944153/derStandardat-Interview-Partizipation-hat-den-Journalismus-nicht-weitergebracht> (14.05.2011)

Gehlen, Dirk von (2011): Bitte melden! jetzt.de - Hausmitteilung. In: jetzt.de, 23.03.2011, URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/520735/Bitte-melden> (23.03.2011)

Gladwell, Malcolm (2000): The Tipping Point. New York, New York: Little, Brown and Company

Godau, Miriam / Ripanti, Marco (2010): Online-Communities im Web 2.0: So funktionieren im Mitmachnetz Aufbau, Betrieb und Vermarktung. 2. Aufl. Göttingen: Businessvillage

Grilo, Marcia Rogerio / Pélissier, Nicolas (2006): La blogosphère, un cinquième pouvoir? Critique du journalisme et reconfiguration de l'espace public au Portugal. In: Réseaux 24, Heft 138 4 / 2006: 159-184

Grob, Ronnie (2007): Liste deutschsprachiger Medienblogs. In: Netzwertig, 07.03.2007, URL: <http://netzwertig.com/2007/03/07/liste-deutschsprachiger-medienblogs> (22.04.2011)

Grob, Ronnie (2009): Wie in Bluewater einmal nichts passierte. In: Bildblog, 10.09.2009, URL: <http://www.bildblog.de/11460/wie-in-bluewater-einmal-nichts-passierte> (06.05.2011)

Grob, Ronnie (2010): Slumdog Billionaire. In: Bildblog, 29.11.2010, URL: <http://www.bildblog.de/25710/slumdog-billionaire> (27.04.2011)

Grüll, Philipp (2009): Die Qualität der Nachrichtenagenturen aus Sicht ihrer Kunden: Eine

- Befragung von Nachrichtenredakteuren in leitender Funktion. 1. Aufl. Berlin: Lit Verlag
- Günthner, Willibald A. (Hrsg.) (2007): Neue Wege in der Automobillogistik. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag
- Harrison, T. M. / Barthel, B. (2009): Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. In: *New Media & Society*, 11. Jg., Heft 1-2: 155-178, URL: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444808099580> (06.05.2011)
- Heffernan, Virginia (2010): What "Fact-Checking" Means Online. In: *The New York Times*, 20.08.2010, URL: <http://www.nytimes.com/2010/08/22/magazine/22FOB-medium-t.html?pagewanted=print> (05.05.2010)
- Heidtmann, Jan (2009): Nach uns die Sintflut. In: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Heft 30 / 2009, URL: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/29956> (05.05.2011)
- Heinser, Lukas (2011): El Contador pasa. In: *Bildblog*, 16.02.2011, URL: <http://www.bildblog.de/28008/el-contador-pasa> (03.04.2011)
- Helms, Helge (2007): Framing eines Fotos verletzt Urheberrechte. In: *Heise Online*, 24.01.2007, URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Framing-eines-Fotos-verletzt-Urheberrechte-138167.html> (20.05.2011)
- Hermes, Sandra (2006): *Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen*. Köln: Verlag Herbert von Halem
- Hirschman, Albert O. (1970): *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states*. 2. Aufl. Cambridge: Harvard University Press
- Hoffjann, Olaf (2007): *Journalismus und Public Relations: Ein Theorieentwurf der Inter-systembeziehungen in sozialen Konflikten*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hofinger, G. (2002): Erfassung kritischer Zwischenfälle am Beispiel der Luftfahrt und Medizin. In: Rüdiger Trimpop / Gudrun Gericke / Jochen Lau (Hrsg.): *Psychologie der Arbeitssicherheit und Gesundheit: Sicher bei der Arbeit und unterwegs - wirksame Ansätze und neue Wege*. Heidelberg: Asanger: 143-148
- Howe, Jeff (2006): The Rise of Crowdsourcing. In: *Wired Magazine*, 14.06.2006, URL: [http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html) (20.03.2011)
- Howe, Jeff (2008): *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Three Rivers Press
- Hus, Christoph (2006): "Klar getrennte Berufswelten." In: *insight*, Heft 4 / 2006: 36-38

- Hutter, Andreas (2009): Watchblogs: Medienkritik 2.0? Eine inhaltsanalytische Untersuchung journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. 1. Aufl. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch
- Hämmerlein, Moritz (2009): Marketing 2.0: Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen Mundpropaganda. Hamburg: Diplomica Verlag
- Ingram, Mathew (2010): Truthsquad Shows Potential of Crowdsourced Fact-Checking. In: Gigaom, 11.08.2010, URL: <http://gigaom.com/2010/08/11/truthsquad-shows-potential-of-crowdsourced-fact-checking> (09.05.2011)
- Institut für Demoskopie Allensbach (2008): Die Allensbacher Berufsprestige-Skala 2008. In: Allensbacher Berichte, Heft 2 / 2008, URL: [http://www.ifd-allensbach.de/pdf/prd\\_0802.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/pdf/prd_0802.pdf) (11.05.2011)
- Janssen, Hauke (2010): Fact-Checking beim Spiegel. In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden, Hamburg: Netzwerk Recherche
- Jarvis, Jeff (2007a): Foreword. In: Craig Silverman: Regret the Error. How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech. New York: Sterling Publishing Company: xxv
- Jarvis, Jeff (2007b): New rule: Cover what you do best. Link to the rest. In: BuzzMachine, 22.02.2007, URL: <http://www.buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest> (13.05.2011)
- Jarvis, Jeff (2009a): Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture. In: BuzzMachine, 07.06.2009, URL: <http://www.buzzmachine.com/2009/06/07/process-journalism> (14.04.2011)
- Jarvis, Jeff (2009b): Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert. München: Heyne Verlag
- Jendroska, Dirk (2010): Arbeitsgestaltung in der Softwareentwicklung: Ein empirischer Vergleich subjektiver Arbeitsmerkmale in proprietären und Open-Source- Softwareprojekten. Dissertation. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität zu Münster (Westf.)
- JP-Consulting & Training (2007): Kritische Anmerkungen zur Null-Fehler-Philosophie. In: JP-Consulting & Training, 27.10.2007, URL: <http://www.jp-consulting.de/Managementberatung-News-Archiv/Kritische-Anmerkung-zur-Null-Fehler-Philosophie-E1330.htm> (28.04.2011)
- Karmasin, Matthias (2010): Zwischen Ethik und Profit. In: Journalistik Journal, Heft 2 / 2010: 19-21, URL: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=523> (27.02.2011)
- Keel, Guido / Wyss, Vinzenz / Stoffel, Annina / Saner, Mirco (2010): Schlussbericht: Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen.

Winterthur: IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft

Kincaid, Jason (2008): TechCrunch50 Session 2 : Memes & News StockMood by Quant the News. In: TechCrunch, 08.09.2008, URL: <http://techcrunch.com/2008/09/08/techcrunch50-session-2-memes-news> (09.05.2011)

Knowledge@Wharton (2009): DotSpots and Wisdom of Crowds. In: Khaleej Times, 21.09.2009, URL: [http://www.khaleejtimes.com/DisplayArticle08.asp?xfile=data/marketing/2009/September/marketing\\_September17.xml&section=marketing](http://www.khaleejtimes.com/DisplayArticle08.asp?xfile=data/marketing/2009/September/marketing_September17.xml&section=marketing) (09.05.2011)

Knüwer, Thomas (2006): Hauen, Stechen und ein Medienkodex. In: Indiskretion Ehrensache, 24.03.2006, URL: <http://www.indiskretionehrensache.de/2006/03/netzwerk-recherche-medienkodex> (26.04.2011)

Knüwer, Thomas (2009): Produktjournalismus vs. Prozessjournalismus.pdf. In: Indiskretion Ehrensache, 08.06.2009, URL: <http://www.indiskretionehrensache.de/2009/06/Produktjournalismus-vs-Prozessjournalismus> (29.04.2011)

Konfuzius (o. J.): Lun Yu. Gespräche.

Kramp, Leif / Dersjant, Theo (2010): Unter vier Augen. In: medium – magazin für Journalisten, Heft 6 / 2010: 52-53

Kremmel, Michael (2010): Jeff Jarvis im Interview: “Google zu beschuldigen ist kindisch, dumm und selbstmörderisch.” In: derStandard.at, 04.02.2010, URL: <http://derstandard.at/1259282460120/Jeff-Jarvis-im-Interview-Google-zu-beschuldigen-ist-kindisch-dumm-und-selbstmoerderisch> (13.05.2011)

Kumar, Aparna (2001): Third Voice Trails Off .... In: Wired Magazine, 04.04.2001, URL: <http://www.wired.com/techbiz/media/news/2001/04/42803> (18.05.2011)

Kurup, Viji / Hersey, Denise (2010): Finding information by “design”: search strategies for cardiothoracic and vascular anesthesia literature. In: Journal of cardiothoracic and vascular anesthesia, 24. Jg., Heft 5 / 2010: 845-58, URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21502244> (28.05.2011)

Land, Christian (2010): Mit JavaScript aus IFrame “ausbrechen.” In: tagdocs.de, 20.01.2010, URL: <http://www.tagdocs.de/2010/01/20/mit-javascript-aus-iframe-ausbrechen> (23.05.2011)

Lardinois, Frederic (2008): ReframeIt: Annotating the Web. In: ReadWriteWeb, 08.10.2008, URL: [http://www.readwriteweb.com/archives/reframe\\_it\\_annotating\\_the\\_web.php](http://www.readwriteweb.com/archives/reframe_it_annotating_the_web.php) (18.05.2011)

Levinson, Paul (1999): Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium. London: Routledge



- Li, Charlene / Bernoff, Josh (2009): Facebook, You Tube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies. München: Hanser Wirtschaft
- Lindemann, Marcus (2010): 10 Fallen beim Checken von Fakten. In: Journalist, Heft 9 / 2010, URL: <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/redaktionswerkstatt/faktenchecken-fuer-journalisten-10-fallen.html> (26.04.2011)
- Lischka, Konrad (2008): „Die Firefox-Gemeinschaft kann niemand kaufen.“ In: Spiegel Online, 13.02.2008, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,534938,00.html> (24.05.2011)
- Lochbihler, Claus (2005): Facts, Facts, Facts. In: Insight, Heft 6 / 2005: 15-17, URL: <http://recherchenblog.ch/journis/FactsFactsFacts.pdf> (03.05.2011)
- Locke, John / Mayer-Tasch, Peter-Cornelius (Hrsg.) (2003): Über die Regierung (The second treatise of government). Stuttgart: Reclam
- Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (2009): Studie Journalismus 2009. München: Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation
- Maier, Scott (2005): Accuracy Matters: A Cross-market Assessment of Newspaper Error and Credibility. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 82. Jg., Heft 3 2005: 533-551
- Maier, Scott (2009): Confessing Errors in a Digital Age. In: Nieman Reports, Herbst 2009, URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101903> (25.03.2011)
- Marquardt, Kirsten (2010): Journalisten erfüllen Erwartungen nicht. In: Akademie für Publizistik in Hamburg e.V., 07.09.2010, URL: [http://www.akademie-fuer-publizistik.de/news/detailseite/article/journalisten-erfuellen-erwartungen-nicht/?tx\\_ttnews\[backPid\]=373&cHash=cbe1c67195](http://www.akademie-fuer-publizistik.de/news/detailseite/article/journalisten-erfuellen-erwartungen-nicht/?tx_ttnews[backPid]=373&cHash=cbe1c67195) (08.04.2011)
- Martens, René (2010): Julia passt auf. In: Journalist, Heft 10 / 2010, URL: <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/tipps-fuer-den-berufsalltag/community-management-fuer-journalisten.html> (17.05.2011)
- Mayer, Florian L et al. (2008): Watchblogs aus der Sicht der Nutzer. In: Media Perspektiven, Heft 11 / 2008: 589-594
- MediaGuardian (2001): 61. Richard Littlejohn. In: The Guardian, 16.07.2001, URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2001/jul/16/mediatop100200190> (15.05.2001)
- Meier, Klaus (2007): Journalistik. 1. Aufl. Konstanz: UVK
- Meier, Klaus (2009): Transparenz im Journalismus. In: Ilse Brandner-Radinger (Hrsg.): Was kommt, was bleibt: 150 Jahre Presseclub Concordia. Wien: facultas.wuv : 83-90

- Metrica (2008): Metrica Numbers 2007. Benchmarking. London, San Mateo: Metrica, URL: <http://www.saferoutepr.com/files/Metrica-Numbers2007-April2008.pdf> (13.05.2011)
- Meyer-Lucht, Robin (2011): Gibt es eigentlich keine guten neuen Medienblogs? In: carta.info. 04.05.2011, URL: <http://carta.info/40101/gibt-es-eigentlich-keine-guten-neuen-medienblogs> (04.11.2011)
- Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (Hrsg.) (2010): Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft
- Mills, Elinor (2005): L.A. Times shuts reader-editorial Web site. In: CNET news, 20.05.2005, URL: [http://news.cnet.com/L.A.-Times-shuts-reader-editorial-Web-site/2100-1023\\_3-5754202.html](http://news.cnet.com/L.A.-Times-shuts-reader-editorial-Web-site/2100-1023_3-5754202.html) (08.05.2011)
- Mißfeldt, Martin (2011): Blogartikel später bearbeiten und wenn, wie? In: Webmaster Friday, 10.03.2011, URL: <http://www.webmasterfriday.de/blog/blogartikel-spaeter-bearbeiten-und-wenn-wie> (25.04.2011)
- Montesquieu, Charles-Louis de (1994): Vom Geist der Gesetze. Stuttgart: Reclam
- Moore, Martin (2011a): Churnalism Exposed. In: Columbia Journalism Review, 03.03.2011, URL: [http://www.cjr.org/the\\_news\\_frontier/churnalism\\_exposed.php?page=all](http://www.cjr.org/the_news_frontier/churnalism_exposed.php?page=all) (03.05.2011)
- Moore, Martin (2011b): Churnalism.com Reveals Press Release Copy in News Stories. In: Idea Lab, 09.03.2011, URL: <http://www.pbs.org/idealab/2011/03/churnalismcom-reveals-press-release-copy-in-news-stories068.html> (03.05.2011)
- Mozilla Foundation (2008): Das Mozilla-Manifest, v0.9. URL: <http://www.mozilla.org/about/manifesto> (23.05.2011)
- Mrazek, Thomas (2006): Ungebetene Kritiker. In: Journalist, Heft 1 2006 : 44-46
- Mrazek, Thomas (2009): Keiner meckert mehr über „Miststücke“ bei Zeit Online. In: onlinejournalismus.de, 10.06.2009, URL: <http://www.onlinejournalismus.de/2009/06/10/keiner-meckert-mehr-ueber-miststuecke-bei-zeit-online> (10.04.2011)
- Mrazek, Thomas (2010): Leserkommentare : Sachlich bleiben. In: onlinejournalismus.de, 13.09.2010, URL: <http://www.onlinejournalismus.de/2010/09/13/leserkommentare-sachlich-bleiben> (20.05.2011)
- Murken, Jochen (2010): Fact-Checking beim „stern.“ In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden, Hamburg: Netzwerk Recherche : 105
- Mühlenbeck, Frank / Skibicki, Klemens (2008): Community Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. 2. Aufl. Norderstedt: Books On Demand

Müller, C (2007): „Framing“: Schmarotzen verboten! In: Telemedicus, 08.02.2007, URL: <http://www.telemedicus.info/article/51-Framing-Schmarotzen-verboten!.html> (20.05.2011)

Neises, Bettina (2010): Roland Tichy: „Recherche wird durch Abschreibejournalismus ersetzt.“ In: HORIZONT.net, 18.11.2010, URL: [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Roland-Tichy-Recherche-wird-durch-Abschreibejournalismus-ersetzt\\_96356.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Roland-Tichy-Recherche-wird-durch-Abschreibejournalismus-ersetzt_96356.html) (24.04.2011)

Netzwerk Recherche (2006): Medienkodex. Hamburg: Netzwerk Recherche

Neuberger, Christoph (2009): Internet , Journalismus und Öffentlichkeit – Analyse des Medienumbruchs. In: Christoph Neuberger / Christian Nuernbergk / Melanie Rischke (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften : 19-105

Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): Journalismus im Internet: Profession - Partizipation - Technisierung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Neuberger, Christoph / Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften : 59-79

Niggemeier, Stefan (2009a): Geht sterben (7). In: stefan-niggemeier.de, 07.06.2009, URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/geht-sterben-7> (26.04.2011)

Niggemeier, Stefan (2010a): Klare Ansage bei dpa: Lieber spät als falsch. In: stefan-niggemeier.de, 24.01.2010, URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/klare-ansage-bei-dpa-lieber-spaet-als-falsch> (04.05.2011)

Niggemeier, Stefan (2009b): Lehren aus Bluewater. In: Bildblog, 15.09.2009, URL: <http://www.bildblog.de/11656/lehren-aus-bluewater> (06.05.2011)

Niggemeier, Stefan (2010b): Zeitung verkauft Leser für Strumpf. In: stefan-niggemeier.de, 16.07.2010, URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/zeitung-verkauft-leser-fuer-strumpf> (24.04.2011)

Niggemeier, Stefan (2011): Grenzt ein bisschen an Nestbeschmutzung. In: stefan-niggemeier.de, 15.04.2011, URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/grenzt-ein-bisschen-an-nestbeschmutzung> (28.04.2011)

Oakes, Chris (1999): Third Voice Rips Holes in Web. In: Wired Magazine, 07.09.1999, URL: <http://www.wired.com/print/science/discoveries/news/1999/07/20636> (18.05.2011)

- Parry, Kate (2007): Some precise advice on accuracy. In: Star Tribune, Minneapolis, MN, 14.01.2007
- Paulussen, Steve et al. (2008): Citizen participation in online news media. An overview of current developments in four European countries and the United States Citizen participation in online news media. In: Thorsten Quandt / Wolfgang Schweiger (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften : 263-283
- Pellegrini, Tassilo / Blumauer, Andreas (Hrsg.) (2006): Semantic Web: Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. Berlin: Springer
- Peterson, Latoya (2010): Humorous News „Warning Labels“ Hint at Serious Challenges for Media. In: Poynter, 19.08.2010, URL: <http://www.poynter.org/latest-news/making-sense-of-news/105116/humorous-news-warning-labels-hint-at-serious-challenges-for-media> (29.04.2011)
- Pichai, Sundar (2009): Help and learn from others as you browse the web: Google Sidewiki. In: The Official Google Blog, 23.09.2009, URL: <http://googleblog.blogspot.com/2009/09/help-and-learn-from-others-as-you.html> (19.05.2011)
- Pigeat, Henri / Huteau, Jena (2001): Deontologie des medias: Institutions, pratiques et nouvelles approches dans le monde. Paris: Economica
- Ploch, Katja / Strathon, Victoria (2010): Fact-Checking bei “brand eins.” In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden, Hamburg: Netzwerk Recherche
- Polke-Majewski, Karsten (2011): Wie das Netz sich selbst zivilisiert. In: Zeit Online, 12.05.2011, URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-05/internet-zivilisierung-community?page=all> (12.05.2011)
- Porlezza, Colin von / Ruß-Mohl, Stephan / Zanichelli, Marta (2010): Fehler über Fehler. In: Journalistik Journal, Heft 2 / 2010 : 6-8, URL: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=540> (27.02.2011)
- Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. In: On the Horizon, 9. Jg., Heft 5 / 2001 : 1-6, URL: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10748120110424816> (11.05.2011)
- Pulford, D.L. (1976): Follow-up Study of Science News Accuracy. In: Journalism Quarterly, Heft 53 / 1976 : 119-21
- Purcell, Kristen et al. (2010): Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned. Washington: Pew Internet & American Life Project, URL: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Understan-](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understan-)

- ding\_the\_Participatory\_News\_Consumer.pdf (28.05.2011)
- Pöttker, Horst (2010): Lob der Fremdkontrolle. In: Journalistik Journal, Heft 2 / 2010, URL: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=548> (27.02.2011)
- Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Rao, Leena (2010): Reframe It Raises \$2.3 Million For Web Annotation Product. In: TechCrunch, 08.01.2010, URL: <http://techcrunch.com/2010/01/08/reframe-it-raises-2-3-million-for-web-annotation-product> (18.05.2011)
- Rau, Harald (2007a): Qualität – Begriff und Diskussionsgrundlage im Journalismus. In: Harald Rau (Hrsg.): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften : 83-135
- Rau, Harald (Hrsg.) (2007b): Qualität in einer Ökonomie der Publizistik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Reif, Gerald (2006): Semantische Annotation. In: Tassilo Pellegrini / Andreas Blumauer (Hrsg.): Semantic Web - Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft. Berlin: Springer Verlag : 405-418
- Riedel, Katja / Jiménez, Camilo (2010): Wie wahr sind Fakten? In: sueddeutsche.de, 19.04.2010, URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/2.220/factchecker-beim-new-yorker-wie-wahr-sind-fakten-1.934430> (23.11.2011)
- Rosenberg, Scott (2010a): MediaBugs goes national. In: MediaBugs, 27.10.2010, URL: <http://mediabugs.org/blog/2010/10/27/mediabugs-goes-national> (07.05.2011)
- Rosenberg, Scott (2010b): Why MediaBugs Won't Take the Red or Blue (State) Pill. In: Idea Lab, 01.11.2010, URL: <http://www.pbs.org/idealab/2010/11/why-mediabugs-wont-take-the-red-or-blue-state-pill305.html> (07.05.2011)
- Rosenstiel, Tom / Mitchell, A (2011): State of the News Media – An Annual Report on American Journalism 2011. Washington DC: Pew Research Center, URL: [http://stateofthedia.org/print-chapter/?print\\_id=5546](http://stateofthedia.org/print-chapter/?print_id=5546) (03.05.2011)
- Rudolph, Sebastian (2011): Gamification. In: PR-Wiki, 15.02.2011, URL: <http://www.pr-wiki.de/index.php/Main/Gamification> (19.05.2011)
- Russial, John (2009): Copy Editing Not Great Priority for Online Stories. In: Newspaper Research Journal, 30. Jg., Heft 2 / 2009
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, Heft 37 / 1992 : 83-96

- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Zürich, Osnabrück: Edition Interfrom
- Ruß-Mohl, Stephan (1997): Infrastrukturen der Qualitätssicherung. In: Weßler et al.: Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften : 219-224
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Anwalt der Leser. In: Journalist, 48. Jg., Heft 7 / 1999 : 32
- Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus: Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch
- Ruß-Mohl, Stephan (2009): "Wir entschuldigen uns für diesen Fehler." In: Neue Zürcher Zeitung, 17.04.2009, URL: [http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/wir\\_entschuldigen\\_uns\\_fuer\\_diesen\\_fehler\\_1.2417344.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/wir_entschuldigen_uns_fuer_diesen_fehler_1.2417344.html) (03.03.2011)
- Schicha, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.) (2010): Handbuch Medienethik. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Schindler, Marie-Christine / Liller, Tapio (2011): PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 1. Aufl. Köln: O'Reilly
- Schmidt, H (2010): "Apps sind ein Übergangsphänomen." In: Netzökonom, 02.08.2010, URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/08/02/apps-sind-ein-uebergangsphaenomen.aspx> (23.05.2011)
- Schmidt, H (2011): Trafficlieferranten der Medien: Facebook gewinnt, Google verliert. In: Netzökonom, 29.03.2011, URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/03/29/trafficlieferranten-der-medien-facebook-gewinnt-google-verliert.aspx> (12.05.2011)
- Schnedler, Thomas (2008): Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. In: nr-Werkstatt, Heft 8 / 2008
- Schneider, Adrian (2010): Der Presserat im Web 2.0. In: Telemedicus, 22.09.2010, URL: <http://www.telemedicus.info/article/1852-Der-Presserat-im-Web-2.0.html> (22.03.2011)
- Schonfeld, Erick (2008): Shopzilla Founder Farhad Mohit Behind Stealth Startup DotSpots. In: TechCrunch, 13.06.2008, URL: <http://techcrunch.com/2008/06/13/shopzilla-founder-farhad-mohit-behind-stealth-startup-dotspots> (09.05.2011)
- Schuler, Thomas (2010): 1153 Fehler in einer Ausgabe. In: Wiener Zeitung, 26.04.2010: 5-7, URL: <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4975&Alias=wzo&ob=488994> (04.05.2011)

- Schulzki-Haddouti, Christiane / Lorenz-Meyer, Lorenz (2008): Kooperative Technologien in Arbeit, Ausbildung und Zivilgesellschaft. Berlin
- Schüttelkopf, Elke M. (2010): Erfolgsfaktoren für eine „gute“ Fehlerkultur. URL: <http://www.allianz-gf-wien.at/downloads/Allianz-WS-Fehlerkultur-InputSchuettelkopf.pdf> (24.04.2011)
- Schweibenz, Werner / Thissen, Frank (2002): Qualität im Web: Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation. Berlin: Springer
- Schönherr, Katja / Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, J (Hrsg.) (2008): Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Bd. 2. Köln: Verlag Herbert von Halem : 116-133
- Segbers, Michael (2007): Die Ware Nachricht: Wie Nachrichtenagenturen ticken. 1. Aufl. Konstanz: UVK
- Sievers, Björn (2010): Warum das Dilemma der Nachrichtenagenturen in die Zukunft der Medien weist. In: [bjoern-sievers.de](http://bjoern-sievers.de), 19.03.2010, URL: <http://bjoern-sievers.de/2010/03/19/warum-das-dilemma-der-agenturen-die-zukunft-der-medien-weist> (27.04.2011)
- Silverman, Craig (2007): Regret the Error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech. Sterling Publishing Company
- Silverman, Craig (2009): Introduction to the Paperback Edition. In: Craig Silverman: Regret the Error. How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech. Sterling Publishing Company
- Silverman, Craig (2010): Top fact checkers and news accuracy experts gather in Germany. In: [regrettheerror.com](http://regrettheerror.com), 09.04.2010, URL: <http://www.regrettheerror.com/2010/04/09/top-fact-checkers-and-news-accuracy-experts-gather-in-germany> (04.05.2011)
- Simons, Anton (2010): Journalismus 2.0. 1. Aufl. Konstanz: UVK
- Smith, Sarah (2010): Lessons Learned: Fact-Checking Disasters of the Past. In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden. Hamburg: Netzwerk Recherche : 22-34
- Spiegel Online (2011): "Alternativlos" ist das Unwort des Jahres. In: Spiegel Online, 18.01.2011, URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,740096,00.html> (12.05.2011)
- Stapf, Ingrid (2010): Medien-Selbstkontrolle als Spannungsfeld: Eine Einleitung. In: Christian Schicha / Carsten Brosda (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 164-185

- Starck, Kenneth (2010): The News Ombudsman: Viable or Vanishing ? In: Tobias Eberwein / Daniel Müller (Hrsg.): Journalismus und Öffentlichkeit – Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 109-118
- StatCounter (2011): Firefox overtakes Internet Explorer in Europe in browser wars, Pressemitteilung vom 04.01.2011, URL: <http://gs.statcounter.com/press/firefox-overtakes-internet-explorer-in-europe-in-browser-wars> (18.05.2011)
- Staub, Herbert (2010): „Korrigieren Sie das bitte vorher“ In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden, Hamburg: Netzwerk Recherche
- Steckler, Brunhilde (2011): Grundzüge des IT-Rechts. 3. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen GmbH
- Stray, Jonathan (2011): Measuring and improving accuracy in journalism. In: jonathanstray.com, 20.04.2011, URL: <http://jonathanstray.com/measuring-and-increasing-accuracy-in-journalism> (24.04.2011)
- Suhr, Oliver (1998): Europäische Presse-Selbstkontrolle. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos
- Takahashi, Dean (2010): Website builder DevHub gets users hooked by „gamifying“ its service. In: GamesBeat, 25.08.2010, URL: <http://venturebeat.com/2010/08/25/devhub-scores-engagement-increase-by-gamifying-its-web-site-creation-tools> (19.05.2011)
- Trimpop, Rüdiger / Gericke, Gudrun / Lau, Jochen (Hrsg.) (2010): Psychologie der Arbeitssicherheit und Gesundheit: Sicher bei der Arbeit und unterwegs - wirksame Ansätze und neue Wege. Heidelberg: Asanger
- Tsai, Maggie (2008): Diigo Launches V3: A Marriage between Rich Web Research Tools and Social Networking, Pressemitteilung vom 20.03.2008, URL: <https://docs.google.com/Doc?docid=0AfdCYHwoJ-tmZGc3OW4zc3BfMmdzNDJjY2M1&hl=en> (18.05.2011)
- Turi, Peter (2007): B-Blogger. In: lexikon2.de, 03.01.2007, URL: [http://lexikon2.blog.de/2007/01/03/lexikon2\\_b\\_blogger~1508108](http://lexikon2.blog.de/2007/01/03/lexikon2_b_blogger~1508108) (25.04.2011)
- Uebel, Benjamin (2009): Einführung: Was bedeutet Usability und warum ist sie sinnvoll? In: Gründerszene, 25.08.2009, URL: <http://www.gruenderszene.de/it/einfuehrung-was-bedeutet-usability-und-warum-ist-sie-sinnvoll> (21.05.2011)
- Uhrmann, Caroline / Trappel, Josef (2006): Online-Medien zwischen Service public und Geschäft. Zürich: IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
- Vyslozil, Wolfgang (2005): Vortrag zur Struktur und Geschichte der vom Staat unabhängigen Nachrichtenagenturen. URL: [http://apa.cms.apa.at/cms/site/downloads/vys\\_agenturen.pdf](http://apa.cms.apa.at/cms/site/downloads/vys_agenturen.pdf) (28.05.2011)



- Wahl-Jorgensen, Karin / Hanitzsch, Thomas (2008): The handbook of journalism studies. New York, NY: Taylor & Francis
- Wattig, Leander (2010): Liste mit Crowdfunding-Plattformen – wer kennt noch andere ? In: Leander Wattig - Marketing im Social Web, 22.10.2010, URL: <http://leanderwattig.de/index.php/2010/10/22/liste-mit-crowdfunding-plattformen-wer-kennt-noch-andere> (24.05.2011)
- Weigert, Martin (2010): Prozessjournalismus: Einen Abstellknopf gibt es nicht. In: Netzwer-tig, 03.08.2010, URL: <http://netzwer-tig.com/2010/08/03/prozessjournalismus-einen-abstellknopf-gibt-es-nicht> (15.05.2011)
- Weigert, Martin (2011): Wie Quora die Nutzeraktivität maximiert. In: Netzwer-tig, 06.01.2011, URL: <http://netzwer-tig.com/2011/01/06/stickiness-wie-quora-die-nutzeraktivi-taet-maximiert> (19.05.2011)
- Weischenberg, Siegfried (2003): Leistung und journalistisches Bewusstsein. Zur ‚subjektiven Dimension‘ der Qualitätsdebatte. In: Bucher / Altmeyen (Hrsg.): Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften : 163-178
- Weiss, Marcel (2009): Mit mehr Individualismus zum besseren Web. In: Netzwer-tig, 28.01.2009, URL: <http://netzwer-tig.com/2009/01/28/das-follower-prinzip-mit-mehr-individualismus-zum-besseren-web> (19.05.2011)
- Weisweiler, S. / Schwerdtfeger, B. / Hammerl, M. (2007): Anforderungen supra-additiver Logistiksysteme: Fehlerkultur – Fehlerprävention – Fehlermanagement. In: Willibald A. Günthner (Hrsg.): Neue Wege in der Automobillogistik: die Vision der Supra-Adaptivität. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag: 439-448
- Weiß, Bertram (2009): Die im Dunkeln sieht man nicht. In: message, Heft 4 / 2009 : 5-6, URL: <http://www.message-online.com/94/nr-94.html> (04.05.2011)
- Weiß, Bertram (2010): Fact-Checking und redaktionelles Qualitätsmanagement. In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden, Hamburg: Netzwerk Recherche
- Welker, Martin (2010): „Proletarier des Journalismus“. In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): Fact-Checking: Fakten finden, Fehler vermeiden, Hamburg: Netzwerk Recherche
- Westhoff, A. / Westhoff, J. (2009): Irren ist menschlich – Fehlerkultur und Fehlermanagement in Deutschland. In: Deutschlandradio Kultur, 03.08.2009, URL: <http://www.dradio.de/download/108296> (27.04.2011)
- Weßler, Hartmut / Metzen, Christiane / Jarren, Otfried (1997): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der

Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Wiedemann, Verena (1992): Freiwillige Selbstkontrolle der Presse. Eine länderübergreifende Untersuchung. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung

Wilke, Jürgen (2000): Von der Agentur zur Redaktion. Köln, Weimar: Böhlau Verlag

Wittenbrink, Heinz (2009): Journalismus als Prozess. In: Lost and Found. Notizen aus Graz über Soziale Technologien und das Schreiben im Web, 16.06.2009, URL: <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2009/06/journalismus-als-prozess.html> (29.04.2011)

Wolling, Jens / Will, Andreas / Schumann, Christina (Hrsg.) (2011): Medieninnovationen: Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. 1. Aufl. Konstanz: UVK

Zer-Aviv, Mushon (2010): NewsShift – watchdog journalism with a long tail. In: shiftspace.org, 08.05.2010, URL: <http://www.shiftspace.org/2010/05/08/newsshift-watchdog-journalism-with-a-long-tail> (08.05.2011)

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, J (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. 1. Aufl. Köln: Verlag Herbert von Halem

Zhu, Peiwen (2008): Web Annotation Systems: A Literature Review and Case Study. Thesis. School of Information and Library Science of the University of North Carolina

Zichermann, Gabe (2008): Funware. Vortrag bei der Worlds in Motion Summit, Games Developer Conference, San Francisco, 16./17.09.2008

Zude, Oliver (2005): Leitfaden für Entwicklung, Schutz und Vermarktung von privaten Erfindungen. Berlin: Bündnis 90/Die Grünen, Bundestagsfraktion

**\* Bei diesen Werken handelt es sich um bis dato unveröffentlichte Werke, die mit freundlicher Unterstützung von Tobias Eberwein, Erich-Brost-Institut Dortmund, zur Verfügung gestellt wurden. Paginierung kann abweichen.**

**corrigo**

---