

FACT OR FAKE?
Mach den Check!

Fake-News-freie Zone.
Die ZDFmediathek.

Die Verantwortung der Blogger

Ein gut vernetzter Blogger hat die Reichweite eines
klassischen Massenmediums

Das Arbeitsfeld des Bloggers ist oft dort, wo die mediale Musik spielt. Der Arbeitsplatz dagegen kann überall und manchmal auch recht unbequem sein.

MATTHIAS J. LANGE

Blogs sind längst Teil der Massenkommunikation geworden. Waren früher Massenmedien klassische Sender-Empfänger-Modelle, bei denen journalistisch gestaltete Produkte an Leser, Hörer und Seher übermittelt wurden, so hat sich dies durch das Web 2.0 stark geändert. Heute hat jeder mit seinem Smartphone ein Massenmedium in der Hosentasche und kann nach Belieben senden und empfangen. Ein gut vernetzter Blogger kommt an die Reichweite eines klassischen Massenmediums heran, seine Veröffentlichungen haben Wirkung. Damit übernimmt der Blogger aber auch Verantwortung. →

Auch für die Blogger gilt: Im Vordergrund steht der Dienst am Leser, nicht die Selbstverwirklichung.

Eine Verantwortung, die von jedem Blogger Medienkompetenz verlangt. Das mag auf den ersten Blick erstaunen, denn bislang definierten wir Medienkompetenz eher vom Nutzer her und fordern daher von den Schulen, diese Kindern schon möglichst früh zu vermitteln. Bei den Produzenten klassischer Medien, den Journalisten, wurde die Kompetenz, mit Medien verantwortungsvoll umzugehen, ohnehin vorausgesetzt. Dies zu lernen, ist Teil ihrer Ausbildung als Volontär oder Absolvent einer Journalistenschule. Auch wenn spektakuläres Fehlverhalten Einzelner gelegentlich Zweifel wecken.

Wie eng verzahnt beide Seiten der Medienkompetenz sein können, zeigen Studien, wonach viele Jugendliche den Unterschied zwischen Werbung und redaktionellen Beiträgen nicht kennen. Für sie ist jede Veröffentlichung das Gleiche. Das aber bedeutet, den jungen Menschen Mechanismen und Artenvielfalt der medialen Welt erläutern und ihnen die Fähigkeit zum Unterscheiden beizubringen. Andererseits ist der Blogger verpflichtet, Werbung und Sponsoring zu kennzeichnen und damit seine Leser darüber zu informieren, wenn er einen gesponserten Beitrag sendet, für den er Geld oder Gegenleistung erhalten hat. Er muss sich diese Kompetenz in seinem Medium also erwerben.

Der Münchner Bloggerclub e.V. hat hier mit seinem strengen Bloggerkodex, auf den sich alle Mitglieder verpflichten, Maßstäbe gesetzt, die weit über Bayern hinaus als vorbildlich gelten. „Wir kennzeichnen Werbung transparent und deutlich“, heißt es darin. Ebenfalls als Werbung gelte jeder Beitrag, „für den wir bezahlt werden oder eine geldwerte Leistung erhalten, die nicht dem Ziel der Berichterstattung dient“. Darüber hinaus definiert der Bloggerkodex die notwendigen Regelungen für Kooperationen mit Unternehmen. All dies dient einer transparenten Kommunikation gegenüber den Besuchern eines Blogs und findet auch bundesweite Anerkennung: Als Vertreter der Bloggerinnen und Blogger wurde der Münchner Bloggerclub e.V. im vergangenen Jahr zum Runden Tisch „Influencer Marketing“ ins Bundeskanzleramt eingeladen (siehe Kasten).

Mehr noch als traditioneller Journalismus ist Bloggen eine bunte Spielwiese der Kreativität, gepaart mit den drei T: Text, Technik und Team. Und doch verzahnen sich beide Medienwelten immer wieder. Das beginnt schon bei den Texten, wo für beide als Basis aller Ar-

beit gilt: komplizierte Sachverhalte so aufbereiten, dass der Leser sie versteht. Nicht missionieren ist angesagt, sondern vermitteln – und das möglichst unterhaltend. Dabei steht nicht die Selbstverwirklichung im Vordergrund, sondern der Dienst am Leser. Allerdings trägt der Blogger eine besondere Verantwortung: Die alleinige. Er produziert und sendet, in der Regel prüft kein anderer den Text auf Fehler. Schreibfehler sind ärgerlich, aber lässlich. Juristische Fehler dagegen können bedrohlich werden. Hier gehört zur Medienkompetenz des Blogger, Persönlichkeits- und Urheberrechte zu kennen, das Impressum nicht als vermeintliche Nebensache zu vernachlässigen und den klassischen Satz zu beachten: „Audiatur et altera pars“, also korrekt zu recherchieren und „auch die andere Seite zu hören“.

Wer bloggt, wird sich automatisch mit Texten beschäftigen, auch wenn er nur einen Foto- oder Videoblog betreibt. Und je mehr ein Blogger textet, desto mehr stößt er auf die journalistischen Darstellungsformen. Schreiben wie einem der Schnabel gewachsen ist, hat nur einen gewissen Erfolg in begrenzten Fankreisen. Wer erfolgreich in der Blogosphäre sein will, der kommt um die Grundlagen des journalistischen Handwerkszeugs nicht herum. Der Blogger muss Stellung beziehen, ob er einen Nachrichtenblog oder einen Meinungsblog betreiben will. Und er muss sich mit dem Aufbau seiner Texte beschäftigen. Dabei stößt er zwangsläufig auf die Nachrichtenpyramide oder die Ordnung durch Absätze, die nach inhaltlichen und weniger nach optischen Gesichtspunkten gesetzt werden. Sich mit Aufbau und Struktur der Texte zu beschäftigen, schärft die Medienkompetenz.

Und wie der Journalist muss auch der seriöse Blogger mit seinen Quellen sorgsam umgehen. Nachdem Blogger zunehmend zu Pressekonferenzen und auch zu vertraulichen Hintergrundgesprächen eingeladen werden, müssen Blogger die Regeln kennen und beachten, die in dieser Kollegen-Gemeinschaft gelten. Eine simple, aber wichtige besteht aus den drei Ziffern 1, 2 und 3. Läuft ein Gespräch „unter 1“, dürfen alle Informationen mit dem Namen des Gesprächspartners zitiert werden („Bundeskanzlerin Merkel sagte: ‚Angesichts der aktuellen Finanzkrise hat die Bundesregierung ...‘“), „unter 2“ dürfen Informationen und das Umfeld der Quelle zwar wiedergegeben, aber nicht direkt zitiert werden („Wie aus Kreisen der CDU zu erfahren



Im Haus der Kanzlerin

Round Table zum Thema „Influencer Marketing“ im Bundeskanzleramt: Die Staatsministerin für Digitalisierung im Bundeskanzleramt, die unterfränkische CSU-Politikerin Dorothee Bär, lädt ein, rund 20 Influencer und Blogger sowie fast ebenso viele hochkarätige Vertreter aus Ministerien und Landesmedienanstalten treffen sich Ende November 2018 in die Berliner Zentrale der Macht. Für den Bloggerclub e.V., der sich die Interessenvertretung für Blogger auf die Fahnen geschrieben hat, ist Vize-Vorsitzender Franz Neumeier dabei (im Foto rechts hinter der Gastgeberin). Eine bekannte Influencerin kommt zu spät zum Round Table – vielbeschäftigt tingelt sie durch die Republik, um auf ihren Prozess aufmerksam zu machen, den sie gegen einen Abmahnverein führt: Ein wichtiges Thema für Blogger und Influencer, zu dem die Regierungsvertreter die Sichtweise der Betroffenen hören möchten. Sie fragen nach Erfahrungen und Anregungen für die Gesetzgebung. Besondere Probleme bereiten der Online-Szene vor allem die unklare Rechtslage bei der Trennung und Kennzeichnung von bezahlten und nicht bezahlten Beiträgen sowie die mangelnde, technische Umsetzbarkeit der Gesetze auf vielen Social-Media-Plattformen.



war...“), „unter 3“ aber dürfen die Informationen nicht öffentlich verwertet werden. Journalist wie Blogger haben sie ausschließlich als Hintergrund erhalten, der Anlass für weitere Recherchen geben oder in Artikel und Kommentare indirekt einfließen könnte. Das Problem: Es ist eine ungeschriebene Regel, die rechtlich nicht bindend ist. Doch wer dagegen verstößt, riskiert beim nächsten Mal vor der Tür zu stehen.

Das zweite T gehört der Technik. Wer bloggt, verfasst nicht nur Texte, er schießt auch Fotos, dreht Videos oder produziert Audiopodcasts. Im besten Falle schafft er daraus einen multimedialen Blog. Das verlangt aber auch technisches Know-how im Umgang mit Hard- und Software. Zwar wird die Technik immer intuitiver, aber dennoch muss die Funktionsweise erst einmal verstanden werden. Obwohl der Umgang mit der IT, das Einhalten eines Workflows und das Datei-Ablagesystem auf dem Server oder in der Cloud heute zu den Grundkenntnissen gehören sollten, ist es bemerkenswert, dass die nachwachsende digitale Generation sich beim Umgang mit dem Rechner schwer tut. Ihr fällt es leicht, mit dem Smartphone oder dem Tablet umzugehen, sie versteht dagegen immer weniger von Dateistrukturen auf herkömmlichen Systemen. Hier ist die technische Medienkompetenz unbedingt zu stärken.

Das gilt auch für den Umgang mit Suchmaschinen. Wer bloggt, der will gefunden werden. Das Angebot im Netz ist riesig, und der einzelne Blogpost wird nur gefunden, wenn ihn eine Suchmaschine indiziert und in die Datenbank aufnimmt. Das bedeutet, der Blogger muss sich mit Suchmaschinen auskennen und deren Funktionsweise verstehen. Er muss seine Texte im besten Falle für die Suchmaschine optimieren. Diese Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) verändert natürlich die Texte. Der Blogger muss sich fragen: Schreibe ich Texte für den Menschen oder schreibe ich auffindbare Texte für Google und Co. Eine Gretchenfrage, die den Blogger beschäftigen muss und die zugleich täglich seine Medienkompetenz aufs Neue schult.

Das dritte T gehört dem Team. Das mag erstaunen, denn Blogger sind in der Regel Einzelkämpfer. Doch zum einen arbeiten auch Blogger in Netzwerken, zudem sind Blogs klassisches Projektmanagement, bei dem das Team automatisch mit dem Erfolg des Blogs größer wird. Dabei haben sich spezielle Kollaborationswerkzeuge bewährt: das Mini-Projektmanagement-Werkzeug Trello, das Terminfindungstool Doodle oder einfach die Zusammenarbeit über die Cloud wie Google Doc, Office 365 oder iCloud. Vor allem Corporate

Blogger müssen absolut teamfähig sein. Sie schreiben ja nicht ihr persönliches Blog, sondern an einem Unternehmensblog. Corporate Blogs treten in unterschiedlichen Formen auf und können unterschiedliche Funktionen haben. Charakteristisch für Corporate Blogs ist, dass sie dazu dienen, Kommunikations- oder Marketingziele des Unternehmens zu verfolgen. Sie werden in der Regel von Mitarbeitern eines Unternehmens oft in Verbindung mit externen Bloggern geführt. Corporate Blogs können sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation eingesetzt werden. Hier gibt es keinen Platz für Egos, hier steht Teamfähigkeit im Vordergrund.

Schließlich eine rasant wachsende Herausforderung, die Blogger und Journalisten gleichermaßen bewältigen müssen: die Fake News. Vor wenigen Jahrzehnten war die Informationsbeschaffung ein echtes Problem. Aufwendig musste in Archiven und Bibliotheken recherchiert werden. Manche Journalisten wurden nur aufgrund ihres persönlichen Archivs von Verlagen angestellt, ihr Informationsschatz war ihr höchstes Gut.

Heute können Infos aller Art mühelos im Netz abgerufen werden. Nicht mehr die Information beschaffen, sondern sie zu bewerten ist die neue Herausforderung: Wahr oder falsch, Tatsache oder Fake? Wie Journalisten müssen auch Blogger lernen, den Wahrheitsgehalt einer Nachricht zu bewerten. Ließ früher das schlampige Aussehen einer Website zu Vorsicht mahnen, helfen heute Content Managementsysteme (CMS) fast jeder Website zum seriösen Outfit. Kommt die Meldung gar noch im Layout eines sozialen Netzwerkes wie Facebook daher, dann funktioniert das alte Bewertungssystem des Aussehens nicht mehr.

Der Blogger von heute braucht also Medienkompetenz, um Fake News zu identifizieren. Auch dazu gibt es eine Reihe von Werkzeugen: Was ist die Originalquelle? Haben andere die Information auch zitiert? Videos lassen sich beispielsweise mit dem kostenlosen Datafinder von Amnesty International zurückverfolgen. Ein gesundes Misstrauen ist bei der Informationsrecherche im Netz angesagt. So mancher ist auf gefälschte oder gar frei erfundene Politikerzitate hereingefallen.

Bloggen und Journalismus verschmelzen mehr und mehr. Selbst Edelfedern der Printbranche haben sich mittlerweile Blogs zugelegt, so mancher Blogger wurde Redaktionsmitglied bei Verlagen oder Radio- und TV-Sendern. Wie die Arbeit verzahnt, so gleichen sich auch die Anforderungen an. Wie zum Beispiel die der Medienkompetenz. ■

Auch für Blogger gelten die Paragraphen: Mitglieder des Bloggerclubs diskutieren mit dem Rechtsanwalt und PresseClub-Mitglied Gero Himmelsbach (Bild li.). Allrounder haben die Nase vorn: Ein Motiv arrangieren oder umfangreich recherchieren gehören ebenso zu den notwendigen Fertigkeiten des erfolgreichen Bloggers wie das technische Knowhow (Mitte u. re.).



Matthias J. Lange, Jahrgang 1968, ist Journalist, Blogger und Social-Media-Experte bei redaktion42. Der gelernte Tageszeitungsjournalist, Zeitschriftenchefredakteur und Pressesprecher arbeitet heute selbstständig und ist Vorstandsmitglied des Bloggerclubs.