



Mobile Journalism

Marcus Bösch



Mobile Journalism

Marcus Bösch

Impressum

© 2016 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

Mobile Journalism

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie dieses Paper durchgearbeitet haben, können Sie

- das Genre definieren und erläutern, worin es sich vom „klassischen“ Journalismus unterscheidet;
- einen Überblick der historischen Entwicklung des Genres wiedergeben;
- Mobile Journalism kritisch reflektieren.

Reporter waren schon immer mobil. Erst mit einem Stift und einem Notizblock, dann mit einem Fotoapparat, später mit einem Aufnahmegerät für Ton und dann für Film. Seit der flächendeckenden Verbreitung von Smartphones hat das mobile Berichterstaten eine vollkommen neue Dimension erreicht. Seit wenigen Jahren ist es möglich, mit einem handelsüblichen Mobiltelefon – das kaum mehr als eine Tafel Schokolade wiegt und sich auch in seinen Abmessungen nur geringfügig davon unterscheidet – multimediale Inhalte vor Ort zu produzieren und unmittelbar im Internet zu publizieren. Der Handyreporter kann so zur Ein-Personen-Informationszentrale werden, indem er live vor Ort Videobilder ins Netz streamt, interaktiv ein globales Publikum anspricht und danach sein einziges Werkzeug unauffällig wieder in die Jackentasche steckt. Das ist nicht nur wesentlich kostengünstiger als bisherige Lösungen, sondern auch weniger aufwendig, unmittelbarer und – eine stabile Internetverbindung und einen aufgeladenen Akku vorausgesetzt – nahezu immer und überall möglich.



2004 – 2015

„Mobile Journalism“ wird im Folgenden als die Nutzung von mobilen Endgeräten – vor allem Smartphones – charakterisiert, die zum Finden, Sammeln, Aufzeichnen, Bearbeiten, Produzieren, zur drahtlosen Veröffentlichung und interaktiven Diskussion von Material wie Text, Bilder, Audios oder Kombinationen daraus genutzt werden.

Der australische Freelance-Journalist Guy Degen dreht im April 2009 für die UN in Georgien einen Videobeitrag über Minenfelder, als ihn die Redaktion von DW-TV, dem Auslandsfernsehsender der Deutschen Welle, kontaktiert. In der Hauptstadt Tiflis versammeln sich Demonstranten der Opposition, um gegen die Politik des Präsidenten Micheil Saakaschwili zu demonstrieren. Degen gibt dem englischen Fernsehprogramm der Deutschen Welle am Abend via Telefon zwei Live-Interviews vor dem Parlament. „Es war im Frühling 2009 noch viel zu früh, der Redaktion verständlich zu machen, dass ich mit genau dem gleichen Nokia N82-Telefon, das ich für die Live-Schalte benutzt habe, via Online-Dienst Qik auch live Videos ins Internet streamte“, sagt Degen heute. Er twittert als @fieldreports Informationen aus Tiflis und den Link zu seinem Handy-Livestream. Seine Tweets werden weiterverbreitet, georgische Blogger berichten. Die Linkverweise tauchen zeitnah auf der internationalen Blog-Plattform Global Voices auf. Degen gelingt mit einem handelsüblichen Smartphone, woran viele Redaktionen scheitern: exklusive Live-Bilder aus Georgien – weltweit und unmittelbar verfügbar auf jedem stationären Computer und jedem mobilen Endgerät mit Internetzugang.

Wenige Monate nach Degens „Mobile Reporting“-Erfahrungen in Georgien sendet der amerikanische Fernsehsender WFOR, der zur Sendergruppe CBS4 gehört, den ersten komplett auf einem iPhone 3GS gefilmten Beitrag in einer Fernsehnachrichtensendung. Reporter und Producer Giovanni Benitez hatte den Verkaufsstart des neuen iPhones, das seit der dritten Generation im Sommer 2009 über eine Videofunktion verfügt, passenderweise genau auf solch einem Gerät gefilmt. Begeisterte E-Mails an den Sender und Debatten über zukünftige Einsatzmöglichkeiten im Netz sind die Folge.

Der erste komplett auf einem Smartphone gefilmte Fernsehbeitrag wird von nachfolgenden Generationen wahrscheinlich ebenso mit einem Schulterzucken quittiert werden wie die offizielle Geburtsstunde des mobilen Journalismus. Die datiert der australische Journalismus-Dozent Stephen Quinn auf den 17.02.2004. An diesem Tag veröffentlichte die New York Times erstmalig ein Foto, das mit der Kamera eines Mobiltelefons aufgenommen wurde.

Im gleichen Jahr beginnt die Markteinführung des UMTS- (Universal Mobile Telecommunications System) Netzes in Deutschland, das das langsamere GSM- (Global System for Mobile Communications, ursprünglich Groupe Spécial Mobile) Netz ablöst und dank Übertragungsraten von theoretisch bis zu 2 Mbit pro Sekunde auch komplett ruckelfreies Abspielen von Videoclips auf dem mobilen Endgerät ermöglicht.

Ebenfalls im Jahr 2004 kommt mit dem Sharp GX30 das erste Megapixel-Handy auf den europäischen Markt. Es dauert allerdings noch zwei Jahre, bevor der Begriff „Mobile Journalism“ auf einer Konferenz der Online News Association im Oktober 2006 erstmals in Fachkreisen diskutiert wird.

Bis zur ersten Konferenz, die sich ausschließlich dem Thema widmet, vergehen noch einmal neun Jahre. Im März 2015 versammelt der Journalist Glen Mulcahy, der für Irlands National Television and Radio Broadcaster RTÉ arbeitet, Praktiker, Interessierte und Hardware-Hersteller zur ersten Mobile Journalism Conference.¹

Das digitale Schweizer Taschenmesser

Das Smartphone ist inzwischen aus den meisten Redaktionen nicht mehr wegzudenken, auch wenn die Möglichkeiten und Chancen, die das Gerät bietet, noch nicht flächendeckend bekannt sind oder gar genutzt werden.

Zahlreiche Medienunternehmen schulen ihre Mitarbeiter im Umgang mit Smartphones und arbeiten an technischen Lösungen, um die auf ihnen erstellten Inhalte einfach und zeitnah in Redaktionssysteme übernehmen zu können. Als Vorreiter gilt hier insbesondere die BBC, die mit dem BBC College of Journalism bereits seit Jahren auf das Thema setzt und mit Marc Settle und Nick Garnett zwei internationale Vorreiter des Mobile Journalism beschäftigt.

Auch das amerikanische Wall Street Journal setzt auf die mobile Berichterstattung. Seit dem Sommer 2012 betreibt das Medienunternehmen die Website WorldStream². Hier werden weltweit produzierte Kurzvideos von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aggregiert. In Zusammenarbeit mit dem Anbieter Tout³ hält die amerikanische Tageszeitung eine technische Lösung bereit, die es ermöglicht, Kurzvideos direkt in das Redaktionssystem einzuspielen.

Deutsche Medienanbieter haben ähnliche Apps entwickelt. So gibt es beim WDR neben der „Aktuelle Stunde“-App, mit der Nutzerinnen und Nutzer Fotos und Videos direkt vom Smartphone an die Redaktion senden können, eine spezielle „Tagesschau“-App, die allerdings für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter reserviert ist. Sie ermöglicht es, das irgendwo auf der Welt mit dem Smartphone aufgenom-

1 Vgl. <https://tvvj.wordpress.com/2014/08/05/mojoconirl-the-1st-conference-dedicated-to-mobile-journalism-smartphone-filmmaking-and-iphoneography/>

2 Vgl. <http://stream.wsj.com/story/world-stream/SS-2-44156/>

3 Vgl. <http://www.tout.com/>

mene Live-Videomaterial – versehen mit einer Kennung, von welchem Korrespondenten oder welcher Korrespondentin es stammt – direkt auf die Server der Tagesschau in Hamburg zu laden.

Das Smartphone als eine Art digitales Schweizer Taschenmesser für Journalistinnen und Journalisten ersetzt im Bedarfsfall die klassische Fotokamera, die Videokamera, den Schnittplatz und den Übertragungswagen. Die technische Ausstattung moderner Geräte reicht meistens, um Inhalte zu generieren, die den gegenwärtigen technischen, visuellen und auditiven Qualitätsstandards entsprechen. Zumindest sind zahllose Beispiele „good enough“, um sie täglich in Radiosendungen, Fernsehsendungen und auf Websites zu verwenden und in Zeitungen und Zeitschriften zu drucken.

Einige Beispiele belegen dies eindrucksvoll: Auf Seite eins der Printausgabe der New York Times vom 28. Januar 2015 finden sich neun mit der App Instagram aufgenommene Fotos.⁴ Sie widerlegen die oft behauptete Mär, dass auf Smartphones aufgenommene Bilder zwar gut genug für das Internet, aber qualitativ nicht gut genug für Printausgaben seien. Im März 2012 strahlte Al-Jazeera eine 24-minütige Fernsehdokumentation aus, die ausschließlich auf Videomaterial basiert, das ein Undercover-Korrespondent aus Syrien geliefert hat. Es wurde ausschließlich auf einem Smartphone gefilmt.⁵ Der Sky-News-Korrespondent Mark Stone sendete im Januar 2013 zusammen mit seinem Kameramann Andy Porig einen Live-Aufsager aus der chinesischen Stadt Guangzhou. Das interessante technische Detail an dieser Live-Schalte: Sie wurde auf einem iPhone gedreht und via normalem 3G-Netz (Mobilfunkstandard der 3. Generation = UMTS) nach Großbritannien gestreamt.⁶

Hier zeigt sich die technisch mögliche, aber noch nicht flächendeckend verbreitete Praxis des Mobile Journalism. Natürlich ist dabei zu beachten, dass traditionellere Wege der Inhaltsaufzeichnung, -bearbeitung und -verbreitung bisweilen deutliche Vorteile bieten. So ist eine Spiegelreflexkamera derzeit einem Smartphone qualitativ noch heillos überlegen und auch die Möglichkeiten eines klassischen Schnittrchners lassen die gängigen Videobearbeitungsprogramme auf einem Telefon eher kläglich aussehen. Dennoch zeigt sich hier eine in der technischen Geschichte des Journalismus normale, wenn auch in der gelebten Praxis bisweilen als schmerzhaft empfundene Weiterentwicklung. Die disruptive Kraft des Internets mit allen bekannten und noch unbekanntem Kornsequenzen manifestiert sich quasi im Alltagsobjekt Smartphone.

4 Vgl. <http://www.nytimes.com/images/2015/01/28/nytfrotpage/scan.pdf>

5 Vgl. <http://www.aljazeera.com/programmes/peopleandpower/2012/03/201231213549186607.html>

6 Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=UHPTzX8qOrI>

■ Das neue Normal

Der amerikanische Journalismus-Professor Jeff Jarvis sieht hier kein temporäres oder partielles Phänomen, sondern die Zukunft. „Mobil“ werde sehr bald ein bedeutungsloses Wort sein, wenn wir alle überall und jederzeit vernetzt sind.⁷ Es werde zunehmend egal, wo man sich befindet, da man jederzeit mit dem Internet verbunden sein wird. Damit könnte auch der Begriff „Mobile Journalism“ recht bald überflüssig werden und als Übergangsbegriff in die historische Betrachtung eingehen.

Bis es soweit ist, lassen sich an der Entwicklung des Genres „Mobile Journalism“ grundlegende Veränderungen journalistischer Prozeduren der Inhaltserstellung und -vermittlung aufzeigen. Axel Bruns beschreibt diese in seinem Text „Vom Gatekeeping zum Gatewatching“⁸ sehr schön. An die Stelle des Gatekeepings, verstanden als „ein Regime der Kontrolle darüber, welche Inhalte aus den Produktionsprozessen in Druck- und Funkmedien an die Öffentlichkeit gelangen“, tritt das sogenannte Gatewatching, also die „Beobachtung der Ausgangstore von externen Nachrichten- und anderen Quellen mit der Absicht, wichtiges Material zu identifizieren, sobald es verfügbar wird“. Bruns schrieb diesen Text im Jahr 2008, in einer Zeit also, in der die alltägliche Relevanz sozialer Medien wie Twitter und deren zunehmende mobile Nutzung für die journalistische Arbeit noch nicht wirklich abzuschätzen war.

Durch die globale Verbreitung von Smartphones manifestiert sich das Konzept des Gatekeepings als in weiten Teilen nicht mehr tragfähig. Nachwachsende Generationen werden es vermutlich als ad acta gelegtes Phänomen des 20. Jahrhunderts interpretieren.

Abseits gewohnter Denk- und Arbeitsmuster wird es die sachgerechte Verwendung von Smartphones oder ähnlichen Geräten sein, die Journalisten dabei helfen kann, mit dem Verlust von Informations- und Interpretationshoheiten fertig zu werden und neue Rollenbilder als Aggregatoren, Schnittstelle, Community-Manager in einem „always on“ – im Sinne von „immer online“ – anzunehmen.

Die mobile Berichterstattung ist prädestiniert für eine journalistische Herangehensweise, die sich im Fluss befindet. Statt vermeintlich fertig abgeschlossener Berichte über in der Realität fortschreitende Ereignisse kann der mobile Reporter von unterwegs Geschichten weiterschreiben. Statt auf ein fertiges Produkt kann er auf eine kuratierende dialogische Begleitung eines Prozesses setzen und später in der Redaktion, im Café oder zu Hause ein zusammenfassendes Produkt erstellen (vgl. Processjournalism).

7 Vgl. <http://buzzmachine.com/2010/08/10/internet-schminternet/>

8 Vgl. http://snurb.info/files/2008_DFG_Vom%20Gatekeeping%20zum%20Gatewatching_preprint.pdf

■ Mobile Only

Die Herausforderung für Medienanbieter in einem „Mobile First“⁹ bzw. „Mobile Only“¹⁰ geprägten Alltag des beginnenden 21. Jahrhunderts besteht in der konstanten Anpassung von Formaten und Strategien im Kampf um das knappe Gut Aufmerksamkeit.

Nach der Anpassung und Bereitstellung von Formaten für soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram stellen im Jahr 2015 sogenannte Messaging Apps wie Snapchat neue Anforderungen an die Bearbeitung und die technische Ausstattung. Während traditionelle Medienanbieter wie die BBC und inzwischen auch der WDR seit einigen Monaten eigens für die Foto- und Videoapp Instagram konzipierte und angefertigte Kurznachrichtenformate bereitstellen, probieren sich US-amerikanische Medienunternehmen wie beispielsweise die Washington Post derzeit bei Snapchat, einer proprietären Instant-Messaging-Anwendung für Smartphones und Tablets, aus. Dabei besteht die Herausforderung darin, mediale Formate zu generieren, die ausschließlich auf mobilen Endgeräten für den Konsum auf ebensolchen angefertigt werden, und dabei einen Mehrwert zu bieten, der im Kampf um die Aufmerksamkeit in einem Wettbewerb mit user-generated content steht.

Die technischen Geräte für die Produktion journalistischer Inhalte und ihre neuen Ausspielwege sind quasi demokratisiert worden. Lässt man den technisch proprietären und privatwirtschaftlichen Hintergrund der genutzten Plattformen und Dienste für einen Moment außer Betracht, dann nutzen 14-jährige Teenager und globale Medienunternehmen heute die exakt gleiche Hard- und Software und haben in einem durch das Internet geprägten Mediensystem rein theoretisch die gleiche Bedeutung als Inhaltsproduzent und Inhaltsverteiler.

9 Vgl. <https://www.journalism.co.uk/news/mobile-first-journalism-tips-for-engagement/s2/a555881/>

10 Vgl. <http://time.com/3589909/internet-next-billion-mobile/>

■ Ausblick

Die nächsten Jahre werden zeigen, welche Medienanbieter es schaffen, sich in einer technologisch neuen und mobil dominierten Gemengelage zurechtzufinden und relevante, spannende, interessante und nachgefragte Inhalte anzubieten.

Die Relevanz und die Dominanz von mobilen Endgeräten wird sich dabei aller Voraussicht nach so lange halten, bis erneut disruptive Technologien die technische Entwicklung weiter vorantreiben. Derzeit deutet sich an, dass es vielleicht Hardware und Software im Kontext Augmented, Mixed oder Virtual Reality sein werden, die unser bisheriges Verständnis von Chancen, Möglichkeiten oder auch einfach nur der Bedienbarkeit von Geräten erneut auf den Kopf stellen werden.

Konzepte wie Virtual Reality Journalism werden derzeit diskutiert und ausprobiert. Bisweilen setzen sie auf der mobilen Technologie von Smartphones auf. So ermöglichen es Apps wie Cardboard für Android Geräte¹¹ und ergänzende Brillen, Inhalte mit einem 360-Grad-Blick und quasi dreidimensional zu erfahren.

Schon in wenigen Jahren wird das einst ultramoderne Smartphone neben dem Tablet in einer Kiste auf dem Speicher verstauben und sich in die Reihe technischer Innovationen einreihen, die einstmals spektakulär, dann normal und schließlich nicht mehr zeitgemäß waren.

Quellen

Bösch, M. (2012): Mobile Reporting. Das Studio in der Hosentasche, <https://itunes.apple.com/de/book/mobile-reporting/id498538947?mt=11>.

Koci Hernandez, R.; Rue, J.; Capachi, C.; Sarnecki, M.; Wagstaff, E. (2012): Mobile Reporting Field Guide, <https://itunes.apple.com/de/book/mobile-reporting-field-guide/id545419721?mt=11>.

Montgomery, R. (2014): A Field Guide for Mobile Journalism, <https://itunes.apple.com/us/book/field-guide-for-mobile-journalism/id877677780?mt=11>.

Über den Autor



Marcus Bösch, Unternehmer, Dozent und Berater in Berlin. 2009 berichtete er bei einem Pilotprojekt der ARD für tagesschau.de mit einem iPhone über die Bundestagswahl. 2010 Produktion der ersten öffentlich-rechtlichen Radiosendung, die komplett auf einem Smartphone eingesprochen, geschnitten und gemixt wurde für die Deutsche Welle. Autor des multimedialen Buches „Mobile Reporting“ und Betreiber der Website Mobile-Journalism.com.

Er unterrichtet und berät in den Themenbereichen Smartphone-Journalismus, Newsgames und digitaler Wandel.

Mobile Journalism

Marcus Bösch

