

4. April 2005

medien heft

Vernetzte Beobachter

Wie Weblogs den Medienjournalismus ausweiten

Alexander von Streit

Wer sich in den Medien über Medien informieren will, steht oft vor fachspezifischen Hürden und kommerziellen Undurchsichtigkeiten. Auch scheinen Medienjournalisten vor allem für die eigene Gilde, statt für die Öffentlichkeit zu schreiben. Auf der Suche nach unabhängigem Medienjournalismus finden daher immer mehr den Weg ins Netz: als Lesende, aber auch als Schreibende von Medienweblogs. Über die Risiken und Chancen des neuen Medienjournalismus online.

Wer sich bei der Lektüre der Medienberichterstattung einer Zeitung, eines Wochenblattes oder eines Nachrichtenmagazins von Medienjournalisten Orientierung im Dschungel der Informationsgesellschaft erwartet, ist manchmal verloren. Zwar wird heute in einigen Publikumstiteln und Tageszeitungen intensiv über die direkte und indirekte Konkurrenz berichtet. Doch es gibt Probleme, nicht zuletzt durch die mangelnde Transparenz der wirtschaftlichen Interessen, die hinter der Medienberichterstattung stehen. Ob es sich dabei um korrekte Informationen oder bewusst gesteuerte Kampagnen gegen die Konkurrenz handelt, können in der Regel nur Branchenkenner beurteilen. Dem so allein gelassenen Leser standen bislang nur wenige Möglichkeiten offen, die Medienberichterstattung richtig einzuordnen. Selbst die Medienfachmagazine versagen dabei als Korrektiv für die breite Allgemeinheit: Zu träge und fachspezifisch konzipiert, zu schwierig zu bekommen und darüber hinaus selbst durch wirtschaftliche und ideologische Grabenkämpfe keineswegs immer unabhängig in ihrer Berichterstattung. Das ist zwar ein Problem, das sich durch den gesamten Journalismus zieht. Aber die Medienlandschaft wird immerhin von Medienjournalisten beobachtet. Nur: Wer kontrolliert eigentlich die Medienjournalisten? Die Lösung liegt vielleicht im Internet: In leicht zugänglichen Weblogs widmen sich immer mehr Interessierte der kritischen Medienbeobachtung und auch professionelle Journalisten durchleuchten dort – ganz ohne Druck durch ihre Arbeitgeber – das Geschehen der eigenen Branche.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: ++41 (0)1 299 33 11, Fax: ++41 (0)1 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement

inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

Medienjournalismus: ein Geschäft wie jedes andere

Zwar gibt es schon lange gedruckte und inzwischen zunehmend auch elektronisch verbreitete Branchendienste, die ununterbrochen die Medienbranche nach neuen Bewegungen durchleuchten und dabei alle paar Tage, wöchentlich oder zweimal im Monat mit den harten und weichen Exklusiv-News zu Medienpersonalien, Verlagsgeschäften und Heftkonzepten punkten. Doch bei den kostenpflichtigen Diensten holt sich vor allem die Branche den Hardcore-Insiderstoff, den die "Normalleser" auf den Medienseiten der Tageszeitungen nie lesen werden. Pflichtprogramm für die Insiderszene, die wissen muss, was sich da im Mikrokosmos zwischen Werbung, Medien und Marketing abspielt. Wirtschaftliches Branchengeflüster also, das den Branchenkreis aber nicht wirklich verlässt. Und ausgerechnet den Kollegen konkurrierender Branchendienste oder den mitlesenden und manchmal auch so schön zitierenden Medienressorts der Tageszeitungen und Magazine eins auf die Finger zu hauen, ist dabei eher die Ausnahme als die Regel. Hier interessieren andere Dinge.

Anders die Medienmagazine, die sich beinahe mit nichts anderem auseinander setzen, als dem Treiben des eigenen Berufstandes. Hier findet sie eigentlich statt, die Selbstbeobachtung des Berufstandes, die Analyse der Machenschaften von Kollegen, die Diskussionen über berufsethische Grenzgänge, die grosse und kleine Sicht auf Journalismus, Medien und Gesellschaft. Magazine von Journalisten für Journalisten eben, und vermeintlich unabhängig von verlegerischen Eigeninteressen. In Zeiten, in denen die Medienberichterstattung in der Presse nach und nach zurückgefahren oder in banale Programm-Vorschau zurückverwandelt wird, ist so etwas wichtiger denn je. Reicht ja, könnte man denken.

Aber es reicht natürlich nicht, denn auch der Markt der Medienmagazine ist ein kleiner, teilweise wirtschaftlich ineinander verwobener Fachkosmos. Auch hier geht es um Geld – und natürlich um den aus Lesern, Werbekunden und anderen Geldgebern gebackenen Kuchen, der verteilt werden will. Kein Wunder also, dass hinter den Kulissen um jedes Kuchenstück gerangelt wird. Zeitschriften-Machen ist auch im Medienjournalismus ein Geschäft wie jedes andere. Und es geht um Anliegen von Berufsverbänden, Gewerkschaften oder Wissenschaftlern, die Journalismus und Medien je nach Interesse aus verschiedenen Blickwinkeln beobachten. Und um Befindlichkeiten von Blattmachern, die sich von der Konkurrenz kopiert sehen, innig verbunden im fortdauernden Rechtsstreit oder auf ewig getrennt durch eisiges Schweigen und Nichtbeachtung des anderen. Natürlich hat das alles nicht automatisch Auswirkungen darauf, wie in den jeweiligen Medienmagazinen kritische Themen aufgegriffen werden, oder diese – viel interessanter – vielleicht wieder in der Schublade verschwinden. Aber auch hier ist es wichtig, die Interessenslagen und wirtschaftlichen Hintergründe der Magazine und ihrer Mitarbeiter im Auge zu behalten, wenn sie sich daran machen, die Branche zu sezieren.

Und auch hier gilt: Wer liest das eigentlich? Die üblichen Verdächtigen, wie immer: Interessierte Journalisten, Entscheider in Verlagshäusern, Medienressorts, Wissenschaftler. Denn obwohl die meisten Medienmagazine zumindest an ausgewählten Kiosken in den Regalen liegen, heisst das noch lange nicht, dass auch Branchenfremde die spezifischen Betrachtungen über Medien und Journalismus kaufen, nur weil sie gerne etwas mehr Durchblick im Medienschungel hätten. Dafür sind die Titel allesamt zu sehr auf die Interessen der Fachleser zugeschnitten. Und auch wenn sich die Medienbeobachtung daran macht, Medien und Journalismus im grösseren Stil einzuordnen, bleiben schnell wieder alle unter sich. Vielleicht verhilft ja das Internet der kritischen Beschäftigung mit der Medienbranche zu einem breiten Publikum quer durch die Gesellschaft.

Medienweblogs: neue Chancen, neue Risiken

Im virtuellen Raum der Datennetze wachsen neue Möglichkeiten für die Selbstbeobachtung der Branche – mit ebenso vielen Chancen wie Risiken. Denn seit es kaum mehr als einen Online-Zugang und einen Computer braucht, um vom Konsumenten zum Publizisten zu werden, verschwimmen die Berührungsgänge zunehmend. Plötzlich kann jeder über Medien schreiben, und es finden sich in der Regel immer Menschen, die das auch lesen. Zwar wurde schon lange vor dem Internet-Boom in den Diskussionsforen von Mailboxen und später in den heute noch im virtuellen Schatten der Webwelt existierenden Usenet-Newsgroups über Medien diskutiert. Doch meist als Gehäue auf Stammtisch-Niveau, das letztlich nur allzu oft in ideologische Schlammkämpfe mündete.

Inzwischen aber bringen vor allem die so genannten Weblogs Bewegung in die Branche. In den USA sind die oft thematisch eingegrenzten und eng untereinander vernetzten Publikationsplattformen im Netz bereits fester Bestandteil des allgemeinen Medienmixes – mehrere Millionen Blogger schreiben dort in die aufgrund der chronologischen Anordnung der Texte oft als virtuelle Tagebücher bezeichneten Weblogs. Nun schwappt die Welle nach Europa. Und obwohl die Blogosphäre im deutschsprachigen Raum zur Zeit noch gerade mal ein paar zehntausend Weblogs umfasst, beginnt sich auch hier die neue Form des Publizierens immer schneller auszubreiten. Tatsächlich könnte sich mit dem Boom der meist privat geführten Weblogs, in denen sich einige Betreiber ausschliesslich mit Medienthemen beschäftigen, auch die Beobachtung der Medien nachhaltig ausweiten.

Wobei einer der deutschsprachigen Klassiker ausgerechnet als Teil eines professionellen Webangebotes konzipiert wurde: Die Kolumne "Altpapier" der Internet-Publikation "Netzeitung", die wöchentlich das Treiben der Medienseiten der deutschsprachigen Presse von FAZ bis NZZ mit einer Portion Häme kommentiert und per Hyperlink für die Leser zugänglich macht. Hier war sie plötzlich, die permanente Beobachtung der Medienjournalisten durch Medienjournalisten – und die wahrscheinlich doch nur überwiegend von Journalisten gelesen wird. Eine Klatschspalte, würde man im Yellow-Press-Bereich dazu sagen, aber immerhin mit dem wissenden Blick auf die Zusammenhänge, Motivationen und Entwicklungen mancher Themen der Medienseiten, denen sich in dieser Regelmässigkeit vorher niemand widmete. Ausserdem – und das hat eine neue Qualität – liegen die so publizierten Medienbeobachtungen theoretisch nur noch ein paar Mausklicks von jeder beliebigen Seite im Internet entfernt. Und dieser Umstand hat zumindest das Potenzial, den engen Kreis des Fachpublikums aufzubrechen.

Bereits jetzt füllen sich in der Schweiz und in Deutschland mindestens ein Dutzend privat geführte Weblogs mit Beobachtungen über die Branche aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Das zur Zeit bekannteste Schweizer Weblog dürfte das von einem Studenten betriebene Medienblog "Dienstraum" sein, das sich den Themen Medien, Telekommunikation, Internet und Entertainment widmet und 2004 sogar für den Online Award für Medienjournalismus des Grimme-Instituts nominiert war. Andere wie "Mediaschau" oder "Medienspiegel" beleuchten und kommentieren die Entwicklungen in der Schweizer Medienbranche. In Deutschland, aber grenzüberschreitend, arbeitet das "Medienlog" des Journalistennetzwerkes "jonet" daran, tagesaktuell alle relevanten und im Netz verfügbaren Beiträge zu Medien und Journalismus aufzulisten. Und ein paar Mausklicks weiter bloggt das aus Journalisten, Werbern und anderen Interessierten bestehende Team des Weblogs "Medienrauschen", das sich als Momentaufnahme dessen versteht, was die Medienszene und ihre Konsumenten derzeit bewegt und inter-

essiert. Und dabei sind die Weblogs in ihrer dichten Vernetzung untereinander oftmals sogar schneller als die etablierten Medien, ja sogar als die früher meistens am Anfang der Informationskette stehenden Nachrichtenagenturen. Und nicht nur Medienjournalisten bedienen sich für ihre Recherchen inzwischen gerne am reichhaltigen Informationsschatz der untereinander vernetzten Weblogs. Kein Wunder.

Watchblogs: die Beobachtung der Beobachter

Und doch sind Medienlogs im Moment meist noch nicht mehr als eine mediale Spielwiese. Vor allem Journalisten lassen hier unter falschem oder echten Namen ihren Frust über die eigene Branche ab oder beobachten in so genannten Watchblogs einfach kontinuierlich das Treiben einzelner Publikationen. So etwa das im Sommer 2004 gestartete "Bildblog", in dem ein paar deutsche Medienjournalisten die laufende Berichterstattung der auflagenstarken Boulevardzeitung "Bild" kommentieren. Und das ist erst der Anfang, wie der Blick in andere Länder zeigt: Im angelsächsischen Raum etwa gehört das private Weblog mittlerweile beinahe zum guten Ton für Journalisten. Umgekehrt bilden Journalisten und Weblogs manchmal seltsame Symbiosen – nicht immer zur Freude der Medienschaffenden: In den USA gibt es bereits erste Watchblogs, deren Autoren sich ausschliesslich mit der Arbeit einzelner Journalisten beschäftigen. Bloggende Zeitungsleser also, die dann die publizistische Arbeit der Journalisten beobachten und einzelne Artikel und ihre Quellen im Weblog kritisch kommentieren. Und die zunehmende Watchblogisierung hat durchaus Folgen: Jüngst musste der CNN-Nachrichtenchef Eason Jordan von seinem Posten zurücktreten, nachdem eine angebliche Äusserung von ihm erst durch Weblogs gegeistert und schliesslich von den Medien aufgegriffen worden war (Jordan soll auf einem Kongress den US-Streitkräften vorgeworfen haben, gezielt Journalisten getötet zu haben). Schon schimpfen erste Medienschaffende über die "neue Stasi" aus dem Netz, wie es in der Washington Post zu lesen war.

Tatsächlich können jetzt alle irgendwie Medienjournalisten sein, selbst wenn sie keine Ahnung davon haben. Und genau hier liegen die Chancen und Gefahren für den Medienjournalismus: Die Beobachtung der Medien wird immer breiter, sie könnte damit im Ganzen aber zunehmend unprofessioneller werden. Denn journalistische Sorgfaltspflicht steht nicht automatisch auf dem Programm der meist sehr auf eine subjektive Sichtweise ausgerichteten Weblogs. Und oft sind es natürlich nicht einmal Journalisten, die dort schreiben. Längst hat die Medienwelt mit der Diskussion darüber begonnen, ob Weblogs unter Journalismus zu zählen sind oder nicht – Ergebnis offen. So wird es nicht automatisch leichter für die Leser, die etwas Orientierung in der Mediengesellschaft suchen. Wer im Netz geschrieben hat, lässt sich in der Regel noch nachvollziehen. Warum aber die jeweiligen Betrachtungen, Indiskretionen oder Analysen veröffentlicht werden, und ob sie überhaupt wahr sind – das einzuschätzen ist bei der Unverbindlichkeit vieler Weblogs unter Umständen sogar noch viel schwerer als bei der Medienseite einer Tageszeitung und erfordert zusätzliche Recherche. Und noch fehlt der breiten Masse der Medienkonsumenten in der Regel die Übung im Umgang mit dem Informationsfluss im eng vernetzten Kosmos der Blogosphäre.

Vielleicht war dies auch der Grund für die Jury des Grimme Online Award, den Preis für Medienjournalismus im Netz 2004 zuletzt nicht an ein Weblog zu vergeben und lieber auf traditionelle Strukturen zu setzen. Stattdessen zeichneten die Preisrichter "Die Gegenwart" aus – ein privat von einem Journalisten gemachtes Magazin für Medienjournalismus, das ausgerechnet aussieht wie ein Printprodukt, turnusmässig sechsmal im Jahr erscheint, aber nur im Netz publiziert wird. Ohne Kosten, unabhängig und jederzeit

medien heft

ohne Probleme zugänglich. Es sei schon bemerkenswert, so stellte die Jury in ihrer Begründung fest, dass ausgerechnet im Internet der Medienjournalismus wieder an Bedeutung zu gewinnen scheine, wo er doch in vielen Verlagshäusern die Sparmassnahmen der jüngsten Vergangenheit nicht überlebt habe. Vielleicht liegt die Zukunft der Medienbeobachtung ja wirklich irgendwo im Netz.

Alexander von Streit ist Chefredakteur des Medienmagazins COVER (www.covermagazin.de). Er schreibt als Autor über Medien und Technik unter anderem für die "Frankfurter Rundschau" und betreut das Medienlog des Journalistennetzwerkes jonet (www.von-streit.de).

Medienweblogs Schweiz:

Berner Gazette: <http://www.bernergazette.ch>
Dienstraum: <http://www.dienstraum.com>
Infamy: <http://infam.antville.org>
Mediaschau: <http://www.mediaschau.net>
Medien Spiegel: <http://medienspiegel.ch>
Nilpferd: <http://nilpferd.blogspot.com>
Sententiosus: <http://sententiosus.twoday.net>

Medienweblogs Deutschland:

BildBlog: <http://bildblog.de>
Jonet Medienlog: <http://log.jonet.org>
Logbuch Onlinejournalismus: <http://www.onlinejournalismus.de/logbuch>
Medienrauschen: <http://www.medienrauschen.de>
Publizistik in Berlin: <http://publizistik-in-berlin.de>
Sendungsbewusstsein: <http://www.sendungsbewusstsein.de>
Senfstau: <http://dimitri.twoday.net>
Spindoktor: <http://www.spindoktor.de>
Wortfeld: <http://www.wortfeld.de>

Medienweblogs USA:

Columbia Journalism Review: <http://www.cjr.org>
Cyberjournalist: <http://www.cyberjournalist.net>
Hypergene: <http://www.hypergene.net/blog>
Journalism.org - Daily Briefing: <http://www.journalism.org/resources/briefing>

Medienmagazine online:

Die Gegenwart: www.diegegenwart.de
Netzeitung-Alt Papier: <http://www.netzeitung.de/medien/altpapier>

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k23_vonStreitAlexander.html