

30. Januar 2006

medien heft

Amerika bloggt

Hat der Journalismus ausgedient?

Gerti Schön

Blogs sind "hot" in den Vereinigten Staaten. Sie werden als ultimatives Werkzeug für jeden Schreibwilligen gefeiert, der sich auszudrücken will. Sie gelten als demokratisierendes Element in dem von Hierarchien und Budgets dominierten Mediengeschäft. Und es wird ihnen nachgesagt, eine alternative Quelle oder gar Ersatzlektüre zum Mainstream-Journalismus zu sein. Dem stimmt sogar Rechtsprofessor John Palfrey zu, der an der Harvard University eine Blogging-Studie betreut: "Weblogs werden den traditionellen Journalismus nicht ersetzen, aber sie sind sicherlich Teil der Wetterveränderung, die jeder Journalist und jeder Verlag derzeit spürt."

Technorati, ein Unternehmen, das Suchmaschinen für Blogs herstellt, beziffert die Anzahl der derzeit vorhandenen Blogs weltweit auf 26,3 Millionen. Davon sind jedoch bei weitem nicht alle journalistisch ausgerichtet. Viele sind einfach nur Tagebücher expressiver Seelen, die oft nur ihre weit auseinander lebenden Familien mit Fotos und kleinen Stories auf dem Laufenden halten. Doch vor allem in den Medienhauptstädten New York, Washington und in Kalifornien hat sich ein harter Kern von Blog-Kolumnisten hervorgetan, die von den Medienmachern beachtet werden und immer mehr Einfluss gewinnen. Denn die Leser wandern mit wachsender Begeisterung zu den Politseiten ab, die wechselweise kenntnisreich, witzig, meinungslastig und mitunter klatschtriefend daherkommen und ausserdem kostenlos sind und von den Blog-infizierten Autoren laufend aktualisiert werden.

Neue politische Öffentlichkeit

Bemerkenswert ist vor allem der politische Einfluss, den einige dieser Weblogs genießen. Zahlreiche politische Institutionen, Think Tanks und Lobbyorganisationen, vor allem in Washington, halten sich inzwischen einen Blog, das reicht von Bürgerrechts-

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 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.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.--)

gruppen, religiösen Organisationen bis hin zum einfachen Kongressabgeordneten. Weil der Platz im Internet unbegrenzt ist, werden hier, unter den Augen der Öffentlichkeit, Gesetzesinitiativen und Polit-Dokumente bis ins letzten Detail zerlegt und analysiert.

Ein trauriges Schicksal erlitt etwa auf diesem Wege George Bushs Wahlkampffidee, die staatliche Pension (Social Security) abzuschaffen. Die in Blogs gesammelten Informationen gegen den Vorschlag wurden an einflussreiche demokratische Politiker weitergereicht, die auf diese Weise überzeugendere Argumente für die Gegenkampagne erhielten. Der Bush-Plan wurde inzwischen zu den Akten gelegt. "Blogs werden immer respektabler", kommentiert Henry Farrell, Politikprofessor an der George Washington University. "Die Leute merken, dass sie wirklich einen Unterschied machen können."

Wächter der vierten Gewalt

Doch nicht alle reagieren enthusiastisch auf die neuen Medien: Besonders die etablierten Medien fühlen sich von den publizistischen Zwergen bedroht, fungieren doch viele Blogs als eine Art Medienwächter für Printpublikationen, die bisher in einem verhältnismässig kritikfreien Raum agieren konnten. Einen frühen journalistischen Coup landete vor einigen Jahren der Internet-Unternehmer Robert Cox mit seinem Blog *TheNationalDebate.com*, eine eher konservativ ausgerichtete Seite, die tagespolitische Ereignisse kommentiert. Er entdeckte in einem Kommentar der "New York Times", wie ein George Bush-Zitat so verkürzt worden war, dass sein ursprünglicher Inhalt verzerrt wurde. Die Panne wurde von dem liberalen Autoren Andrew Sullivan, dem wegen seiner Bekanntheit "Über-Blogger" genannten Kommentator, aufgegriffen, und umgehend an die etablierten Medien wie CNN und Fox News weitergereicht. Am Ende war die Times gezwungen, ihre internen Regeln für Kommentatoren zu ändern, die bis dahin selbst darüber entscheiden durften, ob sie einen Fehler korrigieren wollten oder nicht. "Die Tatsache, dass mein Blog die mächtige New York Times dazu zwang, zu überdenken, wie sie ihre grössten journalistischen Stars managt, ist verblüffend", meint Cox.

Grenzgänger

Er glaubt, dass Blogs noch einen anderen Effekt auf den Journalismus haben: "Blogger sind die Barbaren vor den Toren", schreibt er in einer E-Mail. "Sie können aufgreifen, was sie wollen. Sie müssen sich weder um Geld noch um ihre Leser oder die Werbebranche sorgen. Es ist ihnen egal, ob sie irgendjemandem auf die Füsse treten." Im Gegenteil: Die notorische Abwesenheit von Political Correctness hält die Fans erst am Ball. Die Leser schätzen es sogar, dass anderweitig nicht erhältliche Informationen in der "Blogosphäre" aufgegriffen werden, wie etwa das grausame Video von der Enthauptung eines amerikanischen Zivilisten. Der Link war auf mehreren Seiten zur Verfügung gestellt worden und erhöhte den Bekanntheitsgrad der Blogs dramatisch.

Palfrey glaubt, dass diese Offenheit an anderer Stelle wichtige Veränderungen herbeiführen kann. "Man bekommt heute originale Berichte aus dem Innern von Nordkorea durch die Arbeit von Rebecca Mackinnon. Man erfährt sehr viel mehr über die Krise im Sudan, wenn man den Veröffentlichungen von Jim Moore folgt", meint er. Mackinnon, früher CNN-Reporterin in Asien, äusserte sich in der Vergangenheit besorgt darüber, wie wenig die US-Medien über Nordkorea wissen, und postet nun in ihrem Blog alles, was sie aus der Region in Erfahrung bringen kann. Sie verlässt sich dabei zum Teil auf Beiträge von Lesern, die Verbindungen zu Nordkorea haben – ein weiteres Merkmal der Blogs, die sich ihrer Interaktivität rühmen.

Und die Blogs greifen in ihrer Leidenschaft Nischenthemen auf, die von den Massenmedien kaum berücksichtigt werden: wie etwa die Krise im Sudan. Dies mag, so Palfrey, eine Umbesinnung für eine junge Generation von Nachrichtenkonsumenten bedeuten, "die Politik apathisch gegenübersteht und von anderen Weltkulturen isoliert bleibt." Den grössten derartigen Effekt, vor allem für die Printmedien, zeigte bislang die Aktion des Autors Russ Kick, der auf seiner Seite TheMemoryHole.org bis dahin nirgendwo veröffentlichte Fotos von den Särgen heimkehrender toter US-Soldaten zeigte.

Herausforderung des Journalismus

Dabei ist es gar nicht nötig, dass Blogs und traditionelle Medien sich in einer Konkurrenzsituation befinden, sagt Robert Scheer, der frühere Chefredakteur der "Online Journalism Review", auch wenn er einräumt, dass Blogs nicht immer die zuverlässigsten Informationsquellen sind. "Ich sehe da keinen Konflikt zwischen den traditionellen und den neuen Medien", sagt Scheer, der inzwischen eine neue Internetzeitung namens Truthdig.org gegründet hat. "Es gab früher auch schon sehr viel schlechten Journalismus, aber auch sehr guten. Das ist heute dasselbe wie vor 20 Jahren, nur dass wir mehr Auswahl haben und alles schneller vonstatten geht."

Scheer begrüsst auch die verschärfte Medienkritik, die die wachsende Anzahl von Blogs mit sich bringt. So drosch zum Beispiel die Autorin und Politikerin Ariana Huffington in ihrem Blog Huffingtonpost.com schonungslos auf den Starjournalisten Bob Woodward von der "Washington Post" ein, nachdem klar geworden war, dass er wichtige Informationen in der Affäre um die ehemalige CIA-Agentin Valerie Plame unterdrückt hatte. "Ich finde das völlig in Ordnung, ich stimme mit Huffington überein, dass manche Journalisten – und dazu gehört auch Woodward – zu nah an der Regierung dran sind und mit diesen mächtigen Leuten zu viel herumschmusen", urteilt Scheer. "Es geht hier nicht nur darum, die etablierte Presse anzugreifen, sondern dass Journalisten wie Woodward sich selbst zu einem Bestandteil der Story machen. Das zeigt, wie machtvoll die Blogs geworden sind. Früher hätte man solche Probleme schlichtweg totgeschwiegen."

Jeder Bürger ein Journalist?

Das Bloggen ermöglicht darüber hinaus noch eine ganz neue Form des Journalismus: der so genannte "Citizen Journalism", bei dem Bürger zu Reportern werden. Eine Sternstunde dieser neuen Informationsform erlebten die USA während und nach dem verheerenden Hurrikan "Katrina" im letzten Sommer. Nicht nur lieferten Blogger Informationen von strategisch wichtigen Orten wie dem Campus der Universität Louisiana, sie berichteten auch über die lokalen Besonderheiten und veröffentlichten Infos über Vermisste und Unterbringungsmöglichkeiten. Sie wurden von den Medien aktiv angeheuert, um die Berichterstattung mit individuellen Schicksalen zu bereichern. "Sie wurden zu einer Hauptquelle für aktuelle Meldungen", berichtet Lou Ferrara von der Sarasota Herald-Tribune in Florida, das regelmässig von Hurrikans heimgesucht wird. "Sie sind wichtige Quellen für Zitate, und manchmal kommen wir durch mehrere ähnliche Hinweise einer grossen Geschichte auf die Spur."

Citizen Journalism unterliegt – wie auch das Internet – nicht den gleichen Regeln wie die Massenmedien: zu ihrem Vorteil. Dies kam besonders gelegen, als die Katastrophenschutzbehörde Fema die Journalisten anordnete, keine Bilder von den Leichenbergungen in New Orleans zu veröffentlichen. "Viele Flutopfer und Hilfskräfte haben

Handys und digitale Kameras bei sich, und wir können sicher sein, dass sich einige keine Gedanken darüber gemacht haben, ob es ethisch ist, diese Bilder zu veröffentlichen", meint Steve Outing, Redakteur am Poynter Institut für Medienstudien in Florida. "Deswegen war die Anordnung nutzlos." Allerdings zeigten auch Nicht-Journalisten einen gewissen Respekt vor den Familienangehörigen, so dass am Ende keine derartigen Fotos in der Öffentlichkeit kursierten.

Eine ganze Zeitung, die sich auf solche Citizen Journalists stützt, ist die Tageszeitung "News & Record" in Greensboro im US-Bundesstaat North Carolina. Neben dem Printorgan launchte die Zeitung die dazu gehörige, neu überholte Webseite Greensboro101.com. Sie führt über 50 lokal ansässige Blogger auf, die über Dinge wie Gemeinderatssitzungen und den örtlichen Baseballclub informieren – "Nebensächlichkeiten", die ein spezifisches Publikum haben, und von traditionellen Zeitungen leicht vernachlässigt werden. "Es schien über eine lange Zeit so, dass eine Story einfach gestorben ist, wenn die Mainstream-Medien sie nicht aufgriffen", schliesst Daniel Solove, Rechtsprofessor an der George Washington Universität. "Aber wir sehen, dass auch Blogs eine Geschichte an die Öffentlichkeit bringen können, und dass die traditionellen Medien nicht mehr die alleinigen Gatekeeper für Information sind."

Werbung, PR und Meinungsmarkt

Weil Blogs zunehmend populär sind, fängt sogar die Werbeindustrie an, auf sie aufmerksam zu werden. Die bekannten politischen Blogs verkaufen zum Beispiel Anzeigen an Grassroots-Organisationen oder Umweltschutzinitiativen. "Reich wird man davon nicht, aber es ist mehr als ein Taschengeld", meint der Rechtsanwalt Glenn Reynolds, der die Meinungsseite Instapundit.com betreibt. Immerhin hat ihm seine Internetpräsenz eine regelmässige Kolumne bei MSNBC.com und der Contentseite Techcentralstation.com eingebracht.

Das Aushängeschild des amerikanischen Blogging-Business' jedoch ist der frühere "Financial Times"-Journalist Nick Denton und sein Klatsch-Blog über Manhattans Medienszene, gawker.com. Denton ist damit so erfolgreich, dass er inzwischen vier weitere Blogs hinzugefügt hat. Weil New Yorks Medienschaffende mit nichts lieber beschäftigt sind, als mit sich selbst, besteht seine Leserschaft inzwischen aus 1,6 Millionen monatlichen Besuchern – allesamt sophisticated und gut gebildet, ein ideales Werbepublikum. Laut Branchenschätzungen nimmt er schon heute eine Viertel Million an Anzeigen im Jahr ein – Tendenz steigend.

Denton glaubt, dass Blogs auch für PR-Leute eine Möglichkeit bieten. "Kluger PR-Profis müssen sich nach indirekten Wegen umschaun, um Reporter zu erreichen, weil sie von Pressemitteilungen überschwemmt werden", sagt er. "Und mit einem subtilen Pitch zu einem Weblog oder einem eigens für eine Kampagne geschaffenen Blog kann man die Reporter eher noch erreichen."

Doch die PR-Industrie macht sich die Blogs auch noch in einer anderen Weise zu Nutzen: um ihre eigene Sicht der Dinge zu präsentieren, wenn ein Unternehmen glaubt, die Medien haben ihre Sache verkürzt oder unrichtig dargestellt. So handelte zum Beispiel das "Discovery Institute", eine Organisation, die sich für Intelligent Design einsetzt. Als eine Investigativsendung des Fernsehnetworks ABC einen Beitrag über die Antidarwinistische Schöpfungstheorie zusammenstellte und dabei Discovery befragte, fühlten sich seine Vertreter unvollständig dargestellt. Die Organisation veröffentlichte eine komplette Abschrift des Interviews auf ihrer Webseite mit dem Kommentar: "Auf diese

medien heft

Weise können Sie sehen, wie eine nationale Medienorganisation Informationen ausfiltert und so zusammenstellt, dass sie ihren eigenen Klischees entspricht." Informationsquellen werden auf diese Weise zu ihren eigenen Medien. Und das Publikum kann sich bedienen, bei wem auch immer es will. Fragt sich nur, wer das alles lesen soll.

Gerti Schön ist seit 1998 freiberufliche Medienreporterin in New York.

Medienblogs:

Media Bloggers Association (MBA)
<http://mediabloggers.org>

Robert Cox – TheNationalDebate.com
<http://www.thenationaldebate.com/blog/>

Russ Kick – TheMemoryHole.org
<http://thememoryhole.org/>

Ariana Huffington – Huffingtonpost.com
<http://www.huffingtonpost.com/>

Citizen Journalism der Tageszeitung "News & Record" – Greensboro101.com
<http://greensboro101.com/>

Glenn Reynolds – Instapundit.com
<http://instapundit.com/>

Nick Denton – gawker.com
<http://gawker.com/>

Der Text mit verlinkten Quellen befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k25_SchoenGerti.html