

12. April 2010

medien heft

Mobiler Journalismus

Der australische Journalistentrainer Stephen Quinn hat ein eBook geschrieben, das sich mit dem «MoJo» - dem Mobilien Journalismus - auseinandersetzt. Ausgehend von seinen Beobachtungen in der Region Asien zeichnet er die Entwicklungen eines Handy- und Laptop-basierten Journalismus nach, der auch im Westen wieder Bewegung in die stagnierende Zeitungsbranche bringen könnte.

Von Leif Kramp

Der Mojo-Club war bis vor einigen Jahren eine ziemlich angesagte Diskothek an der Hamburger Reeperbahn. Hier trafen sich die Jungen, Junggebliebenen und Kreativen, um sich von elektronisch untermalten Jazz-Melodien inspirieren zu lassen. Mojo ist ein Wort mit vielen Bedeutungen: Ursprünglich beschrieb es in der Tradition afrikanischer Stämme einen Talisman oder Schutzgeist, dem Zauberkräfte zugesprochen werden. Später wurde es zu einem Allzweckbegriff für sexuelle Anziehungskraft, attraktive Ausstrahlung, einen angesagten Lebensstil, kurzum für alles, was neu und unwiderstehlich ist.

Der zeitgenössische Journalismus hat nach diesem Begriffsverständnis sein Mojo längst verloren: wegbrechende Nutzerschichten, wirtschaftliche Talfahrt, die wachsenden Zweifel an der Aufrichtigkeit und Wahrhaftigkeit der Meinungsmacher, Misstrauen, Geringschätzung. Journalisten erleben nicht nur ökonomisch einen Stillstand, sondern auch die größte Krise ihres Selbstwertgefühls: Stagnation statt Innovation. Um den Bann zu durchbrechen, liebäugelt die Nachrichtenbranche nun verhalten mit neuen Spielarten, die journalistische Vermittlerrolle mithilfe des Internets auszufüllen.

Heute ist es für jedermann möglich, von so gut wie jedem Flecken der Erde aus über die Datenleitung des globalen Netzes live zu berichten – und dies nur mit einem Mobiltelefon und einem Laptop bewaffnet. Dies erweitert die Einsatzmöglichkeiten von so genannten Rucksack- oder Videojournalisten (VJ) ungemein, die sich offener für das berufliche Einzelgängertum entscheiden und sämtliche Dienstleistungen eines Korrespondentenbüros aus einer Hand anbieten.

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 Newsletter

medien heft

Bezeichnenderweise dauerte es nicht lange, bis diese unruhigen Geister, die nichts am Schreibtisch hält, ein schmissiges Label fanden: «MoJo» – zusammengesetzt aus den Begriffen Mobilität und Journalist – hat zunächst nichts mit der magischen Ursprungsbedeutung zu tun. Dennoch ist es in Medienkreisen mittlerweile weit mehr als ein Schlagwort für eine reine Tätigkeitsbeschreibung, sondern wird verbunden mit der Hoffnung, dass der Journalismus entgegen anderslautender Befürchtungen an seinen technischen Möglichkeiten nicht verwaehrt, sondern wachse und vielleicht bald zu neuen Höhenflügen ansetzen könnte.

Dass die MoJos eine neue Qualität bei der Nachrichtenvermittlung versprechen, im übertragenen Sinne also dabei helfen, Journalismus wieder attraktiv und hip zu machen, glaubt auch der australische Journalistikprofessor Stephen Quinn, der einen kompakten Ratgeber über das Rüstzeug und die Perspektiven dieser neu aufkommenden Art von Journalismus veröffentlicht hat. Mit unerschütterlichem Optimismus antizipiert der erfahrene Journalist eine Informationskultur, in der professionelle Berichtersteller wieder zu rasenden Reportern werden und mittels elektronischer und insbesondere digitaler Helferlein zu ihren wahren Stärken finden. Dabei konzentriert er sich auf die Entwicklung in der asiatischen Region. Mit einem 65-seitigen Ratgeber wendet sich Quinn in erster Linie an Journalisten und Medienfachleute, aber auch an interessierte Laien, die mit dem Gedanken spielen, sich selbst als journalistischer Nomade zu versuchen.

Als Ausgangspunkt hat der Autor die Entscheidung der «New York Times» gewählt, im Frühjahr 2004 erstmals in ihrer Erscheinungsgeschichte ein Foto auf ihrer Titelseite zu platzieren, das mithilfe eines Mobiltelefons gemacht wurde. Das an sich nicht spektakuläre und zumal recht kleine Foto, das die Unterzeichnung des Fusionsvertrags zwischen den Mobilfunkkonzernen Cingular und AT&T zeigte, ist für Quinn ein Meilenstein des Nachrichtenjournalismus. Dass dieser jedoch nicht, wie Quinn schreibt, auf den 17. Februar 2004 fiel, sondern das Foto erst einen Tag später erschien, mag als Flüchtigkeitsfehler bewertet werden; mit seiner These, dass Handys die Arbeit der berichtenden Zunft tatsächlich von Grund auf umkrempeln werden, ist der Autor vielen seiner Kollegen ohnehin mehr als einen Tag voraus. Zwar gehören die mobilen Kommunikationsmittel wie auch Laptops mit drahtlosem Internetzugang mittlerweile zur Grundausstattung selbst vieler Lokalreporter. Nichtsdestotrotz werden weiterhin hauptsächlich die klassischen Kanäle mit dem Newsdesk als bewährten Filter beliefert. Quinns Buch kann also durchaus als Beitrag verstanden werden, den Blick zu schärfen für den Wandel einer Profession, die auf Innovationen angewiesen ist, um weiterhin relevant zu bleiben.

Nicht absehbare Folgen der digitalen Revolution

Die Tragweite der skizzierten Entwicklung bleibt bei Quinn zunächst eine wohlmeinende Behauptung. Dass Journalisten schon länger mobil sind, als es das einprägsame Modewort «MoJo» vermuten lässt, ist eine Binse. Seit Telegraphie und Stenographie in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts Einzug in den Redaktionsalltag hielten, beschleunigte sich die Nachrichtenübertragung dadurch immens. Auch den Reporterpionieren der US-amerikanischen «Harbor News Association» hätte wohl niemand ernstlich vorwerfen wollen, sie seien immobil gewesen, wagten sie sich doch von der Küste Neufundlands aus auf den rauen, schäumenden Atlantik, um die ankommenden Ozeandampfer aus Europa abzufangen und das Neueste vom Neuesten vom alten Kontinenten Europa aufzugreifen und die Meldungen mit Schnellbooten und Pferdeboten flugs zurück zu ihren Zentralredaktionen zu bringen.

medien heft

Die neue Art von mobilem Journalismus insinuiert allerdings etwas Anderes, tatsächlich Revolutionäres: Mit dem auffächernden Angebot an technologischen Instrumentarien ist es Korrespondenten nun nicht mehr allein möglich, Nachrichten in Windeseile an ihre Redaktionen zu übermitteln, wo sie bearbeitet und veröffentlicht werden, sondern gleich selbst ohne großartigen Aufwand als Multifunktionsender zu fungieren. MoJos haben im Internet alle erdenklichen Ausdrucksmittel zur Verfügung: in Textform über ihre Blogs oder Twitter, aber auch in Bild und Ton. Mit den aktuellen Handy-Alleskännern und entsprechendem Zubehör von Richtmikrofonen über Zusatzobjektiven bis hin zu spezieller Editiersoftware wird ein einfacher Reporter flugs zu einer Ein-Mann-Fernsehstation und kann seine Live-Übertragungen direkt ins weltumspannende Netzwerk speisen.

Dieses Szenario, das bereits unter anderem in den USA etliche Nachahmer gefunden hat, hat es Stephen Quinn besonders angetan. Der Autor arbeitete im vergangenen Jahr selbst als mobiler Journalist in den Ländern Australien, Tschechien, Malaysia, Singapur, den Philippinen, Thailand und China. Gemessen an den Erwartungen, die Quinn durch die Konzentration seiner Studie auf den asiatischen Kontinenten schürt, bekommt der Leser jedoch nur einen sehr eingeschränkten Einblick in die Trends und Situationen so genannter MoJos in dieser Region. So euphorisch Quinn bisweilen die Potenziale dieser neuen Publikationsarten schildert, bleiben wesentliche Fragen unbeantwortet.

Asien als blinder Fleck

Auf den so unterschiedlichen wie lebendigen Medienmärkten Asiens, wo von jener Krise der Zeitung niemand etwas wissen möchte, die weite Teile Europas und die USA fest im Würgegriff hat, zeichnet sich ein faszinierendes Neben- und Miteinander von klassischen und neuen Kanälen für journalistische Inhalte ab. Dass wirtschaftliche Rahmenbedingungen direkte Implikationen auf die Entfaltungsmöglichkeiten von Berichterstattern und die Qualität ihrer Arbeit haben, wird allenthalben unter negativen Vorzeichen sorgenvoll kommentiert. Quinns Buch wurde von der Konrad-Adenauer-Stiftung im Rahmen ihres Medienprogramms für Asien publiziert, mit dem sich die Stiftung dafür einsetzt, das Bewusstsein für freie, unabhängige und verantwortungsvolle Medien auf dem dispersen Kontinent zu schärfen. Diese wichtige Meta-Ebene jener Transformationsprozesse, die im asiatischen Raum auf signifikante Unterschiede zur Situation in den USA und Europa schließen lassen, lässt Quinn jedoch unberücksichtigt.

Asien gilt traditionell als Motor des Fortschritts, insbesondere in Bezug auf Kommunikationstechnologien. Obgleich die großen Smartphone-Fabrikanten aus Finnland (Nokia), Kanada (RIMs Blackberry) und den USA (Apples iPhone) kommen, wurden die ersten Handy-Romane in Japan und Süd-Korea geschrieben. Fernost atmet den Geist von Interaktivität, Partizipation und digitaler Lebensführung. Gleichzeitig könnten die Klüfte größer nicht sein: Armut und Wohlstand liegen ebenso nah beieinander wie die fortschrittliche Medienkompetenz z.B. indischer, japanischer oder südkoreanischer «Early Adopters» und die pathologische Naivität im Umgang mit Medien in weiten Bevölkerungskreisen von Entwicklungs- und Schwellenländern. Auch ist der asiatische Kontinent Schauplatz erbitterter Cyberkriege wie in China, der «größten Internetnation der Welt» («Der Spiegel», 29.03.2010). Dort liefern sich Staatsmacht und kritische Öffentlichkeit seit Jahren ein Kräftemessen, bei dem Internetkonzerne wie Google oder Yahoo versuchen, ihre Philosophien wie Googles charismatisches «Do No Evil» mit der Lizenzierungspolitik der autoritären Staatsführung zu vereinbaren.

medien heft

Trotz dezidiertem Fokus auf Asien bezieht sich Quinns Untersuchung immer wieder und überwiegend auf den Trendsetter USA. Der Autor referiert zwar die Verbreitungszahlen von Mobiltelefonen und Internetanschlüssen in der asiatisch-pazifischen Region, bezieht sich aber thematisch fast ausschließlich auf innovative Beispiele aus den USA. Dabei lässt sich an anderen Kulturräumen wie jene Indiens oder der Philippinen, die Quinn zumindest schlaglichtartig berücksichtigt, ein grundverschiedenes Wandlungsmuster ablesen: Hier begann die Adaption digitaler Techniken zum Teil weitaus früher, während die Marktposition der gedruckten Presse weiterhin durch hohe Auflagenzahlen und die Gunst der Werbeindustrie und der Leserschaft gestärkt bleibt. Die Phase des Übergangs in der Mediennutzung ebenso wie im Journalistenhandwerk gestaltet sich durch dieses Neben- und Miteinander alter und neuer publizistischer Plattformen auf solider ökonomischer Basis tendenziell sanfter und experimentierfreudiger.

Diese Entwicklung wird durch ein konkretes Beispiel illustriert, das in Quinns Buch weitestgehend für sich allein steht. Beschrieben werden die Redaktionsstrukturen und Arbeitsweisen beim Internetableger der Tageszeitung «Philippine Daily Inquirer». Hier arbeiten 15 von 25 Redakteuren außerhalb der Redaktion und liefern regelmäßig multimediale Beiträge mittels ihrer Mobiltelefone. Doch der von Quinn lose abgeleitete Appell an seine (journalistische) Fachleserschaft, sich selbst als MoJo-Frischling zu versuchen, einfach drauflos zu berichten und gerne das Risiko einzugehen, Fehler zu machen, um davon zu lernen und die dabei gemachten Erfahrungen mit den Kollegen zu teilen («No failure, only feedback»), wirkt trotz des Erfolgs von «Inquirer.net» zumindest aus eurozentrischer Perspektive wie ein realitätsfernes Mantra.

Eher unterstreicht Quinns Kernthese die latenten Ängste von Redakteuren hierzulande: So effizient und billig der mobile Journalismus per Handy auch sein mag, wird damit auch das Bild vom Berichterstatte als sprichwörtliche «Eier legende Wollmilchsau» lebendig. Quinn benutzt lieber ein anderes Wort und spricht begeistert von einem publizistischen «Schweizer Armeemesser». Differenzierter beschreibt der Autor, welche Vorteile sich Journalisten bieten, um ihre Person effektiv zu einer eigenen publizistischen Marke auszubauen, beispielsweise durch einen eigenen Videokanal, komplementiert durch Accounts bei Facebook und Twitter. Der US-Amerikaner Steve Garfield ist ein solcher MoJo, der zum Star und erfolgreichen Buchautor avancierte. Wichtig sei, so Quinn, sich selbst bei seinen Aufnahmen als Reporter ins Bild zu setzen, kenntlich zu werden und die Berichterstattung dadurch für das Publikum transparenter zu gestalten.

Nur graduell streift er hierbei rechtliche und ethische Problemfragen, die mit der ubiquitären Aufzeichnungs- und Publikationsmöglichkeiten einhergehen und für die lange noch keine verbindlichen Handlungsregeln gefunden sind. Auf die zweischneidige Unmittelbarkeit des Publizierens verwies schon der New Yorker Medienvisionär und Blogger-Guru Jeff Jarvis, als er sich im Frühjahr 2008 auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos erstaunt und begeistert zeigte von der Möglichkeit, mit seinem Mobiltelefon Live-Interviews zu führen, aber auch unerkannt mit seiner Handykamera dem Video-Voyeurismus zu frönen und die Welt daran teilhaben zu lassen.

Segen und Flucht - das ist eine Lehre aus der publizistischen Egalität des Internets - liegen eng beieinander, zumindest dann, wenn jedermann jederzeit das Weltgeschehen - und sei es auch noch so klein und unbedeutend - audiovisuell dokumentieren kann. In seinem Blog «Buzzmachine» schrieb Jarvis: «It's small, unobtrusive, unthreatening. You don't feel as if you're talking to a camera and, in turn, to thousands or millions online. You're talking to a phone; how silly.» Folgt man - wie auch Autor Quinn - den positivistischen Schlussfolgerungen von Jarvis' Selbstversuch, versprüht das Handy als

Reporterkamera einen derart zwanglosen, informellen Charme, dass es eine ganz neue Authentizität für die Berichterstattung verspricht.

Anleitung für einen besseren Journalismus?

Die Stärke des Buches liegt in seinem Praxisfokus. Quinn hat es sich als langjähriger Dozent und Journalistentrainer unter anderem zum Ziel gesetzt, gegen eine immer noch grassierende Fortbildungsresistenz in Redaktionskreisen anzuschreiben. Er bemüht dafür den recht abgegriffenen Vergleich zwischen Mensch und Menschenaffe, die sich in ihrer DNS zwar genetisch zu 99,99 Prozent ähnelten, aber über gänzlich andere Skelett- und Hirn-Strukturen verfügten, was den entscheidenden Unterschied ausmache. Ähnlich verhalte es sich mit den klassischen Redaktionsstrukturen und der Flexibilität, die das Internet ermögliche und einfordere. Quinns Thema ist das World Wide Web und seine egalitären Distributionsmöglichkeiten für die Informationsvermittlung, und daher ist es nur konsequent, dass das Buch in elektronischer Form im PDF-Format veröffentlicht wurde.

Auch wenn Quinn es bei einem nur cursorischen Überblick über aktuelle Handy-Modelle und Software-Programme belässt, die er zur Multimedialisierung einer News Story im MoJo-Stil empfiehlt, erweist sich das Buch als Ratgeber, der insbesondere solchen Lesern, die über keinerlei Vorkenntnisse verfügen, ein weites Spektrum an Möglichkeiten verständlich erklärt. Mitunter aber muten die Ausführungen an wie ein Produktführer, der insbesondere auch durch die Angabe von Bezugspreisen zwangsläufig nicht auf der Höhe der Zeit bleiben kann. Hier sind fortlaufend ergänzte Web-Dossiers, wie sie Portale wie das schweizerische «Maiak.info» oder das norwegische «MojoEvolution.com» veröffentlichen, klar im Vorteil. Quinn setzt dagegen stärker auf Grundlagenvermittlung und zielt auf einen enormen Nachholbedarf, den er in Journalistenkreisen vermutet. Dass er mit seinem eBook primär darauf zielt, Neugier zu wecken für ein neues journalistisches Betätigungsfeld und erste Schritte zu ermöglichen, führt zum Teil leider auch zu Banalitäten wie dem Vergleich einer Datenflatrate mit einem «All-You-Can-Eat»-Restaurant.

Die praktischen Anleitungen und größtenteils hilfreichen Ratschläge, die der Autor aus eigenen Erfahrungen und aus dem Munde berufener Experten aus Wissenschaft und Praxis zusammengetragen hat – darunter Jeff Jarvis, Andrew Maires (Cheffotograf «Sydney Moring Herald») oder Kevin Sites («Kevin Sites in the Hot Zone») – liefern ein zum Teil anekdotisches, aber stets abwechslungsreiches Potpourri an leicht umsetzbaren Tipps. Problematisch allerdings ist die vermeintliche Offenheit des Autors in Bezug auf seine Zusammenarbeit mit Nokia, die eher irritiert, als dass sie den Grund des prominenten Hinweises aufklärt: Der Handy-Hersteller hatte Quinn und seinen Studenten mehrere Mobiltelefone kostenfrei für den Testeinsatz zur Verfügung gestellt – was ihn dazu animierte, mehrfach auf den großzügigen Kooperationspartner hinzuweisen und gleichsam anzumerken, dass sich Konkurrent Samsung weniger spendabel gezeigt habe. Im Mittelpunkt der Ausführungen rund um die laut Autor «ziemlich zauberhafte» Technologie steht jedoch letztlich der Smartphone-Primus iPhone, dessen vielseitigen Einsatzmöglichkeiten Quinn besondere Aufmerksamkeit schenkt. Komplementiert wird der Ratgeber durch ein Register der im Text genannten Beispiele aus der MoJo-Praxis.

Fragen nach Implikationen für die inhaltliche Qualität der Berichterstattung stellt und beantwortet der Autor nur am Rande. Hier konzentriert sich Quinn etwas zu sehr auf technische Aspekte wie der Bild- und Tonqualität. Welche Implikationen die Entwick-

medien heft

lungen auf das Berufsbild und die Belastung von Reportern haben, bleibt aber im Unklaren. Für Quinn überwiegen die konstruktiven Vorteile auf Kosten- wie auch auf der Nutzenseite: Berichterstatlern, die von so gut wie überall auf der Welt in Echtzeit berichten können, ohne mit teurem Sende-Equipment und in Teamstärke anrücken zu müssen, gehört seiner Ansicht nach die Zukunft, auch wenn er einschränkend zu bedenken gibt, dass «nicht alle Reporter MoJos oder VJs werden» müssten. Gleichwohl zeigt er sich überzeugt, dass diese Art von direkter Berichterstattung insbesondere dem Schlagzeilenjournalismus zugute komme, doch seien auch investigative Formate denkbar. Beantwortet ist die Frage, ob sich mithilfe der technischen Spielereien und illustren Statussymbole tatsächlich ein besserer Journalismus formen lässt, aber bislang nicht. Hierzu traut sich auch Quinn keine Prognose zu, lässt aber keinen Zweifel an seiner Zuversicht, dass der MoJo, sollte sich das Prinzip erst einmal durchsetzen, dem Journalismus wieder zu der Anziehungskraft und Faszination verhelfen könnte, die er in den vergangenen Jahren eingebüßt hat. Das käme einem Schutzgeist schon recht nahe.

Leif Kramp ist Journalist und Medienwissenschaftler und arbeitet als Lecturer und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg.

Stephen Quinn (2010): MoJo – Mobile Journalism in the Asian Region. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung: http://www.kas.de/proj/home/pub/130/1/dokument_id-18599/index.html

Quellen:

Garfield, Steve (2010): Get Seen. Online Video Secrets to Building Your Business. Hoboken: Jon Wiley & Sons.

Jarvis, Jeff (2008): Every Journalist a Mojo. In: Buzzmachine, February 11, 2008: <http://www.buzzmachine.com/2008/02/11/every-journalist-a-mojo/>