

Gerhard W. Loub,
Matr.Nr.: 9000165,
gerhard@loub.at

für

Lehrveranstaltung "STEP3" (PS) bei Dr. Margit Böck,
Lehrveranstaltungsnummer 220117,
WS 2006/07

Sind Blogger Journalisten?

Über die mögliche Ausweitung des Begriffs eines gewandelten
Journalismus vor dem Hintergrund der neuen Möglichkeiten des
Web 2.0.

Abgegeben am 8. 2. 2008

1. Einleitung.....	3
2 Weblog: Begriff und Entstehung.....	4
2.1 Begriffliche Unschärfe	4
2.3 Kommunikationswissenschaftliche Aspekte von Weblogs	6
2.4 Kategorien von Weblogs	7
2.5 Blog-Kategorien nach Blood.....	8
2.6 Blog-Kategorien nach Schmidt/Schönberger/Stegbauer.....	9
2.8 Reduktion der untersuchten Weblogarten.....	9
2.8.1 Ansatz nach Nehrenberg.....	10
2.8.2 Zeitlicher Faktor.....	10
2.8.3 Ausgeschlossene Kategorien	10
2.8.4 Autoren	12
3. Weblog: Statistische Hintergründe	12
4. Relevante Entwicklungsschritte des Journalismus.....	14
5. Exkurs „Web 2.0“.....	17
5.1 Ursprung.....	18
5.2 Technische Charakteristika	19
5.3 Ökonomische Perspektiven.....	20
5.4 Kommunikationswissenschaftlicher Aspekt.....	21
6. Neue Publikationsformen	22
6.1 Online Journalismus.....	22
6.2 Bürger-Journalismus	26
7. Journalistische Ansätze der Blogosphäre	27
7.1 Ende des Gatekeeper-Modells?.....	27
7.1.1 Exkurs: Die APA als überdimensionierter Gatekeeper.....	28
7.1.2 Fortentwicklung des Gatekeeper-Journalismus	29
7.2 Selbstverständnis der Blogger	31
7.3 Massenkommunikation im Wandel.....	32
7.3.1 Funktionen von Massenkommunikation	33
7.3.2 Feldschema der Massenkommunikation	37
7.4 Top Down und Bottom Up	39
7.5 Redaktion	40
7.6 Agendasetting	41
7.6.1 Agendasetting in der Blogosphäre	42
8. Blogger und Journalisten.....	43
8.1 Blogger als „Wachhunde“.....	43
8.2 Blogs als Ergänzung der Medienszene.....	44
8.3 Blogger-Unabhängigkeit als Vorteil	45
8.4 Traditionelle Massenmedien als Blog-Plattformen	45
8.5 Der Glaubwürdigkeitstransfer.....	47
8.6 Ethische Prinzipien und journalistische Sorgfalt.....	48
8.7 Besonderheiten der US-Bloggerszene	49
8.7.2 Exkurs: A-Blogger.....	49
8.8 Blogger und die Zukunft des Journalismus	51
9. Conclusio:.....	51
10. Zukunftsperspektive	53
10.1 Kollektiver Journalismus.....	53
10.2 Der kollektive Journalismus – futuristische Perspektive.....	54
Quellen:	57

1. Einleitung

Das „Rauschen im Blätterwald“ ist durch die digitalen Möglichkeiten des „Web 2.0“ zu einem veritablen Sturm geworden. Praktisch jeder Internet-User hat die Möglichkeit, selbst zum Autor zu werden und ein Publikum nie geahnter Quantität zu erreichen. Gerade die Möglichkeiten des Bloggens scheinen dazu angetan, diesen Trend noch zu verstärken. Doch die Skepsis bleibt: Reicht es aus, sein persönliches Tagebuch ins Internet zu kopieren, um seine Tätigkeit mit den Leistungen des Journalismus für die Gesellschaft zu vergleichen?

So unmöglich wie es ist, den Begriff „Weblog“ im alltagssprachlichen Gebrauch abschließend und umfassend zu definieren, so schwierig ist es, den sich ständig wandelnden Journalismus anhand konkreter Merkmale festzumachen. Diese Arbeit versucht daher, anhand beispielhafter Analysen verschiedener Charakteristika, Ausprägungen und Funktionen des Journalismus Analogien zur Blogosphäre herzustellen und so Anhaltspunkte zu liefern, ob Blogs schon jetzt oder in naher Zukunft als journalistisches Produkt gewertet werden können. Eine abschließende normative Bewertung ist aufgrund des ständigen Wandels der Szene allerdings weder wahrscheinlich noch wünschenswert.

Und so ist diese Arbeit weniger eine Bestandsaufnahme mit retrospektiver Betrachtungsweise als ein Sammeln von Anhaltspunkten für eine mögliche zukünftige Entwicklung des Journalismus unter Integration der Blogosphäre.

Anmerkung: Die in dieser Arbeit verwendete Pluralform steht selbstverständlich für die männlichen und weiblichen Vertreter.

2 Weblog: Begriff und Entstehung

Eine der schwierigsten Fragen stellt sich gleich zu Beginn der Arbeit: Was ist überhaupt ein „Weblog“? Weblog oder Blog ist im ursprünglichen Sinn ein Web-Log (setzt sich zusammen aus „Web“ für Internet und „Log“ für Logbuch, also eine Tagebuchart) (Tremayne 2007: VII).

Geprägt wurde der Begriff nach einigen Quellen von Jörn Barger, der damit den Prozess des ‚logging the web‘ beim Websurfen beschreiben wollte und 1997 mit dem Bloggen begann (Alby 2007: 21).

In der Anfangszeit des Web dienten Weblogs vor allem der Erkundung des „neuen Mediums Internet“. In der noch völlig unorganisierten weltweiten Vernetzung wurden neue Seiten entdeckt, interessante Entwicklungen propagiert, wichtige Diskussionen verbreitet. Als typisches und vermutlich eines der ersten Beispiele gilt das Weblog „Links from Underground“ von Justin Hall (Michels 2006: 6). Zu dieser Zeit bloggten Pioniere über die Leistungen anderer Pioniere. Der Begriff des Weblogs war also recht einfach festzumachen: Es war das tagebuchmäßige Beschreiben von Erlebnissen, die Blogger in dem neuen Medium Web hatten.

2.1 Begriffliche Unschärfe

Heute, gut 10 Jahre später, wird der Begriff ohne jede Trennschärfe verwendet. Eine absolut unüberschaubare Menge unterschiedlichster Blogs ist heute bekannt, von Watchblogs über Blawgs, Litblogs und vielem mehr. Die Gemeinsamkeiten dieser Publikationsformen sind kaum mehr festzustellen. In formaler Hinsicht gilt das Kriterium: chronologisches Posting, wobei der aktuellste Eintrag zu oberst steht (Barger: „frequently updates Web site[s], with posts arranged in reverse chronological order, so newest entries are always on top“ (Blood 2003: 61). Burg wiederum fordert, dass das Weblog „genuine Microcontent schafft (Burg 2004: o.S.). Über die nötige Frequenz der Postings herrscht Uneinigkeit. So fordern Kolbitsch/Maurer (Kolbitsch/Maurer 2006: 189) „Posting to blogs are frequent, typically once a day.“ Erfolgreiche Blogs werden aber mitunter nur wöchentlich upgedatet, dafür sieht das neue Genre der „Live-Blogs“ Postings im Abstand von wenigen Minuten vor¹.

¹ Derartige Blogs, die in diversen Kategorisierungen noch nicht erfasst sind, werden bei Live-Ereignissen wie sportlichen Wettbewerben oder politischen Großveranstaltungen eingesetzt. Bei sportlichen Ereignissen entsprechen sie den Fernseh- oder Radiokommentatoren. Bei politischen Ereignissen (in Österreich etwa Wahldiskussionen oder Parteiveranstaltungen) nutzen Journalisten oder Blogger die Möglichkeit, Aussagen von Politikern in Echtzeit zu bewerten. Politische Parteien versuchen, Veranstaltungsberichte lebendiger zu gestalten (etwa durch persönliche Eindrücke, wie bei den LIVE-Blogs der ÖVP) oder ansonsten unter Ausschluss der Öffentlichkeit

Auch bei den technischen Charakteristika ist keine einheitliche Linie festzustellen. So erlauben Blog-Plattformen österreichischer Offline-Medien wie Kleine Zeitung, Krone, Österreich oder News viele typische Funktionen nicht: Trackbacks, Pings, RSS ist hier oft nicht möglich.

Die Notwendigkeit einer Kommentarfunktion für die Klassifizierbarkeit als Blog wird im Alltag vorausgesetzt. Dieses Kriterium hält einer genaueren Betrachtung aber keinesfalls stand. So hat das erste österreichische Wahlkampfblog (von ÖVP-Präsidentschaftskandidatin Benita Ferrero-Waldner) auf diese Funktion völlig verzichtet. Und in den USA verfügen laut Gilmore (Gilmore 2006:24= zahlreiche A-Blogs auf die Möglichkeit des Kommentierens. Während ersterer Fall von manchen Autoren mE unzutreffend als mangelnde Professionalität ausgelegt wird, kann diese Argumentation im Fall der erfolgreichen und beispielgebenden US-Blogs wohl nicht angewendet werden. Im Unterschied zur geltenden Auffassung, Blogs benötigen – um als solche zu gelten – zwingend eine Kommentarfunktion, bin ich unter Berücksichtigung der genannten Argumente der Ansicht, dass diese Auffassung nicht aufrecht erhalten werden kann.

Diese Analyse führt uns zu einigermaßen überraschenden Erkenntnis, dass das einzige Kriterium, das allen Blogs zu eigen ist, die chronologische Befüllung mit Beiträgen ist, wobei der aktuellste Beitrag zu oberst steht.

Hier unterscheiden sich Blogs aber nicht mehr von einigen anderen Online-Medien. Die Nachrichtenticker von Zeitungen wie Kleine Zeitung und Österreich (s. Abbildung 1) sind exakt nach dem gleichen Muster aufgebaut. Es handelt sich hier allerdings nur um eine reverse Übernahme von Agenturmeldungen, die noch dazu in den meisten Fällen technisch automatisiert erfolgt. Mit dem ursprünglichen Gedanken des Bloggens hat das nichts



mehr zu tun. Beleg für diese „Begriffsverwirrung“ ist unter anderem die Blogsuchmaschine Technorati², die die genannten Zeitungen als Blogs führt.

tagende Gremien ans Licht der Öffentlichkeit zu bringen (Peter Pilz am 5.2.20008 auf www.platterwatch.at aus dem Innen-Ausschuss).

² www.technorati.com

Die Suche nach einer wissenschaftlich exakten Begriffsdefinition des Worts „Blog“, die dem alltagssprachlichen Gebrauch des Wortes entspricht, ist unter diesen Prämissen also als gescheitert zu betrachten. Einen allumfassenden „Blog“-Begriff gibt es heute tatsächlich nicht.

Diese Schlussfolgerung mag zugleich als Warnung davor dienen, aktuelle „Modebegriffe“ der neuen Medien unkritisch und ungeprüft zu übernehmen. Wie der Exkurs zum Thema „Web 2.0“ im Kapitel 6 belegt, gilt es, Phänomene bei der Entwicklung der Neuen Medien zu hinterfragen, zu erforschen und auf ihre Relevanz für die Entwicklung der Medienlandschaft zu überprüfen. Eine wissenschaftlich brauchbare Analyse wird jedoch auf die Verwendung einiger Begriffe verzichten, andere wiederum völlig neu definieren müssen.

Letzterer Vorgehensweise wird sich diese Arbeit bedienen. Im Folgenden wird daher in einem ersten Schritt nicht definiert, was das Wort „Blog“, „Blogger“ oder „Bloggen“ in der umgangssprachlichen Verwendung bedeutet, sondern was unter diesen Begriffen in dieser Arbeit verstanden wird. In weiterer Folge wird hinterfragen zu sein, unter welchen Voraussetzungen ein solchermaßen definiertes Blog wissenschaftlichen Kriterien genügen kann.

2.3 Kommunikationswissenschaftliche Aspekte von Weblogs

Bucher/Büffel definieren folgende kommunikationswissenschaftliche Merkmale von Weblogs:

- „Individualisierung der Kommunikation
- Reflexivität hinsichtlich der Medienkommunikation
- Verlinkung und Vernetzung der Webkommunikation
- Filterung und Selektion der Medienkommunikation
- Interaktivität aller Beteiligten und die
- Aufhebung der Grenze zwischen Rezipient und Produzent und damit auch zwischen Profis und Laien

[...] Charakteristische Merkmale dieser Kommunikationsform sind die hochgradige Vernetzung zu einer Art Blogosphere, die Beschleunigung der Kommunikation und ihre Globalität, die Interaktivität und Multimedialität, aber auch Grenzauflösung zwischen personeller, öffentlicher, institutioneller und journalistischer Kommunikation.“ (Bucher/Büffel 2005: 91)

Auch diese Definitionen sind mit Vorsicht zu genießen. Die Verlinkung und Vernetzung der Webkommunikation gilt nur für gut in der Blogosphäre verankerte Weblogs. Die Interaktivität der Beteiligten hängt vom Blogger und der Zulassung einer Kommentarfunktion ab. Und die Grenzauflösung zwischen personeller, öffentlicher, institutioneller und journalistischer Kommunikation mag in der formalen Gestaltung zutreffen, keineswegs aber im inhaltlichen oder stilistischen Aufbau.

2.4 Kategorien von Weblogs

Zur Blog-Kategorisierung können unterschiedlichste Kriterien herangezogen werden.

Vom verwendeten Medientyp her kennen wir V-Blogs³, Linklogs⁴, Sketch- oder Fotoblogs⁵, Art(b)logs⁶ oder Phlogs⁷. Vom verwendeten Gerät her gibt es auch Moblogs⁸. Die Unterscheidung nach Autoren wäre so vielfältig wie die Gesellschaft selbst. Hervorzuheben wären hier etwa Weblogs von Journalisten, Experten, Wirtschaftstreibenden, Politikern oder Privatpersonen. Eine abschließende Klassifikation liegt derzeit nicht vor. Darüber hinaus kann ein Weblog von einer oder mehreren Personen geführt werden, wobei letzteres unter dem Begriff „kollektives Blog⁹“ firmiert.

³ Video-Blogs, etwa auf der Plattform www.youtube.com

⁴ Weblogs, die in erster Linie Links umfassen. Sie entsprechen am ehesten der ursprünglichen Variante von Weblogs, bei der neuste Entwicklungen im Internet dokumentiert wurden, und enthalten kaum genuine Microcontent.

⁵ Fotoblogs wie auf www.flickr.com werden etwa mit Uploads oder Einsendungen via e-mail oder SMS künstlerisch und technisch anspruchsvoll oder einfach nur im „Lomo-Stil“ befüllt

⁶ Artblogs enthalten unterschiedlichste vom Autor als „Kunstwerke“ bezeichnete Beiträge.

⁷ Entweder ein Fotoblog oder ein auf einem „Gopher-Protokoll“ basierendes Weblog.

⁸ Werden per Handy via SMS oder MMS gefüllt. Unklar ist, ob am Handy via mobilem Browser geführte Weblogs als Moblogs gelten.

⁹ Gemeinsames Merkmal kollektiver Blogs ist ausschließlich die Multi-Autorenschaft. Eine genauere Definition existiert nicht. So können kollektive Blogs durch zufällig zusammentreffende Autoren ohne Anmeldung gemeinsam geführt werden – aber auch durch eine klar umrissene Gruppe nach klaren Regeln. Eine Homogenität der Gruppe muss keineswegs vorausgesetzt werden. So wird das kollektive Blog <http://keinmaedchenpensionat.org/> von der österreichischen Grünen Marie Ringle und der deutschen Grünen Katja Huse in ideologischer Homogenität geführt. Die unter www.wahlblog.at aktiven Blogger gestalteten im Gemeinderatswahlkampf Wien 2005 jedoch ein kollektives Blog, an dem sich Politiker aller Fraktionen, Journalisten und Experten beteiligten.

Vom Genre her ist eine taxative Aufzählung völlig ausgeschlossen. Als Beispiele seien etwa genannt: Watchblogs¹⁰, Litblogs¹¹, Corporate Blogs¹², Blawgs¹³, Edublogs (im Bildungssektor eingesetzt), Funblogs (Witz und Humor), Krimiblogs (Fortsetzungskriminalromane), Metablogs (Zusammenstellung von Beiträgen anderer Quellen ohne primäre redaktionelle Eigenleitung), Placeblogs (über geographische Gegebenheiten), Tumbleblogs (Online-Blogs über beim Surfen im Internet aufgefallene Texte, Links, Videos, Zitate)¹⁴, Wahlblogs (Thema Wahlen, von politischen Akteuren, Journalisten, Wahlkampfbeobachtern und als Teil von Wahlkampagnen), Warblogs (Berichte aus Krisengebieten und Kriegsregionen)¹⁵, Knowledge-Blogs (Wissensmanagement), Projekt-Blogs (zu konkreten Projekten, zeitlich streng limitiert).

2.5 Blog-Kategorien nach Blood

Diese schier unendliche Vielfalt von Blogs ist ein weiterer Beleg dafür, dass eine Zusammenfassung unter einen Überbegriff nur schwer bis gar nicht möglich ist. Blood nennt vier am häufigsten frequentierte Blog-Arten, wobei hier ganz bewusst viele Blog-Kategorien mangels quantitativer Relevanz nicht berücksichtigt werden:

- „Those written by journalists;
- Those written by professionals about their industry;
- Those written by individuals at the scene of a major event;
- Those that link primarily to news about current events” (Blood 2003:61)

¹⁰ Dienen der Beobachtung von Medien, einzelnen Journalisten oder auch Firmen. Kritiker bezeichnen Blogger daher auch als „Kopfjäger im Internet“ (Armborst 2006: 26 ff.)

¹¹ Literaturblogs, moderne „Kritiker“ ohne Qualifizierungsvoraussetzung

¹² Blogs von Firmen, die oft den Titel nicht verdienen. Hier bloggen Angestellte im Auftrag, CEOs oder andere Führungskräfte. Oft handelt es sich allerdings nur um eine Sammlung von Presseaussendungen der Firmen. Nicht zu den Corporate Blogs zählen nicht autorisierte Blogs von Angestellten, die oft gegen Firmenprinzipien verstoßen und bereits öfters zur Kündigung des entsprechenden Bloggers geführt haben (XXXX)

¹³ Juristische Blogs, vor allem durch das angloamerikanische „case law“ relevant, im deutschsprachigen Raum noch kaum bekannt.

¹⁴ Sehr nah an der ursprünglichen Form des Bloggens, meist ohne genuine Microcontent

¹⁵ Erstes großes Einsatzgebiet war der letzte Irak-Krieg, wo Warblogger als Gegenmodell zu systemkonformen „embedded journalists“ auftraten.

2.6 Blog-Kategorien nach Schmidt/Schönberger/Stegbauer

Eine weitere Klassifikation treffen Schmidt/Schönberger/Stegbauer nach Einsatzzwecken des Blogs:

- „Weblogs als persönliche Online-Tagebücher,
- Weblogs als Medien der (internen/externen) Organisationskommunikation,
- Weblogs als (quasi-)journalistische Publikation oder
- Weblogs als Medien der Expertenkommunikation / persönlichen Wissensmanagements“ (Schmidt/Schönberger/Stegbauer 2005: 2)

Diese durchaus interessante Gliederung berücksichtigt ebenfalls zahllose Blogarten nicht, darunter Funblogs, Krimiblogs, Artblogs, Linkblogs, Litblogs, Metablogs sowie das komplette Spektrum politischer Blogs. Zu einer Kategorisierung der kompletten Blog-Szene ist daher auch diese Aufzählung völlig ungeeignet. Bemerkenswert erscheint allerdings die erstmalige Erwähnung (quasi)journalistischer Blogs im deutschsprachigen Raum. Einen Schritt weiter geht Nehrenberg (Nehrenberg 2007: 4), die in ihrer Arbeit einen Fokus auf „Blogs, die als journalistische Publikationen diskutiert werden können“ (ebd.) legt und damit implizit und bewusst das „Blickfeld auf einen relativ kleinen Teil der Blogosphäre“ (ebd.) einschränkt. Es geht also nicht darum, ob Blogger generell Journalisten sind (ein Ansatz, der wegen der dargestellten mangelnden Klarheit einer Blog-Definition und der Unübersichtlichkeit der Blog-Arten unmöglich ist), sondern, ob es Blogs gibt, die als journalistisch zu werten sein könnten.

2.8 Reduktion der untersuchten Weblogarten

Die Frage, ob Blogger Journalisten sind, soll daher in einem dreistufigen Verfahren geklärt werden. In der ersten Phase gilt es, den betrachteten Kreis auf jene Blogger einzuschränken, deren Werke prinzipiell journalistischen Kriterien genügen könnten, also eine erste methodische Grobauswahl zu treffen. Der zweite Schritt wird in Kapitel 9 journalistische Ansätze an die Blogosphäre anlegen (Kriterien, Rahmenbedingungen, Arbeitsweisen etc.) und anhand vorhandener empirischer und theoretischer Forschungen mögliche Analogien und Weiterentwicklungen untersuchen. Für den Fall ausreichend festgestellter Analogie unter zeitgemäßer Adaption des Journalistenbegriffs gilt es, in einem abschließenden Schritt Kriterien zu definieren, unter denen Blogger als Journalisten betrachtet werden können.

2.8.1 Ansatz nach Nehrenberg

Nehrenberg definiert für ihre Arbeit „Weblogs im Mediensystems“ jene Blogs, die sie in ihrer Arbeit als Teil des Mediensystems betrachtet:

„Die Betrachtungen der vorliegenden Arbeit richten sich auf die Blogs, die als journalistische Publikationen diskutiert werden können und schränkt so das Blickfeld auf einen relativ kleinen Teil der Blogosphäre ein. Ausgeschlossen werden demnach der große Anteil der nicht regelmäßig aktualisierten Blogs, sowie rein persönliche Tagebücher oder PR Blogs.“ (Nehrenberg 2007: 48)

Diese Eingrenzung der Blogosphäre liefert wertvolle Ansätze, hat jedoch weiteren Präzisionsbedarf. Warum wurde die Eingrenzung vorgenommen? Was ist mit Blogs wie Artblogs, Litblogs, Linkblogs, Blawgs? Welche technischen Mindestanforderungen sind an ein Blog zu stellen? Welche Features müssen zwingend angeboten werden? Gibt es Anforderungen an das zu erreichende Publikum? Im Folgenden soll kurz umrissen werden, warum und in welcher Form die Zahl der möglicherweise journalistischen Blogs eingeschränkt wurde.

2.8.2 Zeitlicher Faktor

Wesentliches Kriterium traditioneller Medien ist die Periodizität: Egal, ob Tageszeitung, Wochen- oder Monatsmagazin: Ein regelmäßiges Erscheinen ist Grundvoraussetzung anzunehmen. Eine ähnliche Periodizität im Sinne regelmäßiger Einträge wird daher auch für journalistische Blogs vorausgesetzt, wobei unter Berücksichtigung der höheren Frequenz des WWW eine zumindest wöchentliche Aktualisierung vorausgesetzt wird¹⁶. Periodizität im Sinne exakter und planbarer Erscheinungstermine, wie wir sie aus dem traditionellen Medienbereich kennen, würde den Spezifika des WWW nicht entsprechen.

2.8.3 Ausgeschlossene Kategorien

Die Eingrenzung der inhaltlichen Voraussetzungen der zu untersuchenden Blogs ist nur im Ausschluss-Verfahren möglich. Denn so, wie die Frage, was als traditionelle journalistische Arbeit zu werten ist, kaum zu beantworten ist, gilt dies auch für den Weblog-Bereich. Ausdrücklich ausgeschlossen von der Untersuchung über eine mögliche Wertung als journalistische Arbeit werden also folgende Blogs:

¹⁶ In Analogie zu Monatsmagazinen ein monatliches Posten von Beiträgen in die Betrachtungen mit einzubeziehen erscheint aufgrund der höheren Aktualisierungsbedürfnisse des WWW nicht angebracht.

- Rein private Tagebücher, die sich nur mit persönlichen Erlebnissen ohne gesellschaftlich relevante Bezugspunkte befassen¹⁷
- PR-Blogs und Corporate Blogs, da sie Gesetzmäßigkeiten von Werbung und PR unterliegen – und nicht journalistischen Maßstäben¹⁸
- Edu-Blogs, da ihre Zielsetzung ausschließlich in der Unterstützung von Unterricht und Bildung liegt
- Funblogs, Krimiblogs und Artblogs, da es sich hier um eine andere literarische Gattung handelt¹⁹
- Knowledge-Blogs, da es sich hier um rein unternehmensinternes Wissensmanagement handelt
- Metablogs, da kein genuiner Microinhalt geschaffen wird (Burg 2004: o.S.)
- Projektblogs, da sie eine reine Abbildung interner Prozesse darstellen

Nicht völlig ausgeschlossen, wenn auch kritisch zu hinterfragen, sind in diesem Zusammenhang

- Litblogs, da Literaturkritiker zwar von vielen Autoren als Journalisten gewertet werden, Litblogs aber nicht immer als Literaturkritik darstellen oder genuinen Microcontent schaffen
- Blawgs und andere Expertenblogs, da ihre Ausprägung noch nicht abschließend bewertet werden kann²⁰

¹⁷ Nehrenberg (Nehrenberg 2007: 48) schließt in der ersten Phase bereits alle persönlichen Tagebücher aus, ohne jedoch zu definieren, was unter „persönlich“ zu verstehen ist. So können persönliche Tagebücher eines Journalisten durchaus journalistische Relevanz besitzen. Standard-Redakteur Zsolt Wilhelm berichtet etwa unter <http://derstandard.at/?id=3133082> über seine persönlichen, rein privaten Eindrücke über seine Wohnungssuche als Single und liefert damit zugleich gesellschaftlich relevante Einblicke in Probleme junger Menschen und den Wohnungsmarkt. Ist dieses Blog journalistisch, weil gesellschaftlich relevant? Ist dieses Blog journalistisch, weil der Autor Journalist ist? Ist dieses Blog journalistisch, weil es Teil des Online-Mediums derstandard.at ist? Diese Fragen können nur beantwortet werden, wenn private Tagebücher nicht per se aus der Untersuchung ausgeschlossen werden.

¹⁸ Dazu werden auch Blogs von Politikern und politischen Vereinigungen gezählt, obwohl im Offline-Bereich die Trennung etwa bei Parteizeitungen nicht so klar erfolgt.

¹⁹ Natürlich würden sie etwa der Rekreativfunktion der Massenmedien genügen und sind so eine auch im journalistischen Sinn wünschenswerte Ergänzung in der Blogosphäre

²⁰ So kann das „Rechtspanorama“ der Tageszeitung „Die Presse“ unter Umständen mit Blawgs verglichen werden und ist klar als journalistisches Erzeugnis zu werten. Da Blawgs aber nicht eindeutig definiert sind (der Begriff wird generell auf Blogs mit juristischen Inhalten angewendet), ist hier ein direkter Vergleich nicht möglich.

- Linkblogs, da die reine Aufzählung von Links keinen genuinen Microcontent schafft, eine kommentierte Sammlung aber durchaus journalistische Eigenleistung beinhalten kann.

2.8.4 Autoren

Vom Autorenkreis ist keine eigene Einschränkung der zu untersuchenden Weblogs vorgesehen. Mit Vorsicht zu behandeln ist natürlich, wenn ein Blogger über einen Themenbereich bloggt, der ihn selbst betrifft, wenn also etwa ein Angestellter über ein Thema oder Produkt bloggt, das seinen Arbeitgeber betrifft. Hier wird mit unterschiedlicher Transparenz agiert (Armborst 2006: 180), was durchaus ein Problem darstellen kann. Doch dieses Problem ist auch bei traditionellen Medien zu registrieren. Schließlich schreiben Journalisten regelmäßig auch über wirtschaftliche und politische Akteure, von denen sie oder ihr Arbeitgeber abhängig sind.

3. Weblog: Statistische Hintergründe

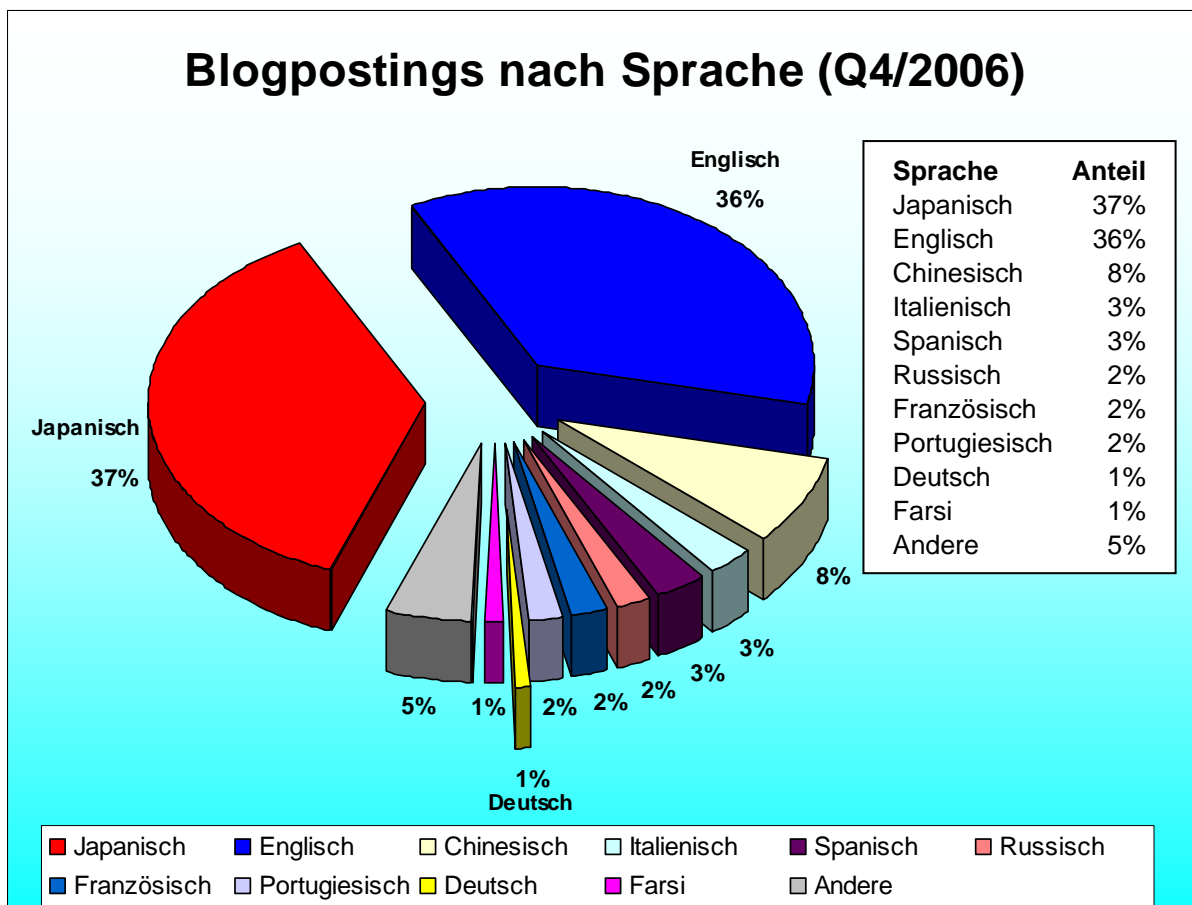


Abb. 2: Sprachverteilung in der Blogosphäre (Sifry 2007: o.S.)

Die Verteilung der Sprachverwendung in der Blogosphäre und damit die nationale Verbreitung von Blogs ist absolut ungleichmäßig, wie Abbildung 2 auf Basis von Daten der Blogsuchmaschine Technorati belegt. Auffällig ist die knappe Führung japanischer Blogeinträge, die klare Dominanz gemeinsam mit englischsprachigen Einträgen und die vergleichsweise quantitative Bedeutungslosigkeit der deutschen Blogs.

Ein weiteres Beispiel für dieses Ungleichgewicht und den starken Rückstand der deutschsprachigen Bloggerszene ist im Vergleich von Bloggern und Blog-Lesern zwischen Deutschland und den USA erkennbar (aus Österreich sind keine Erhebungen bekannt):

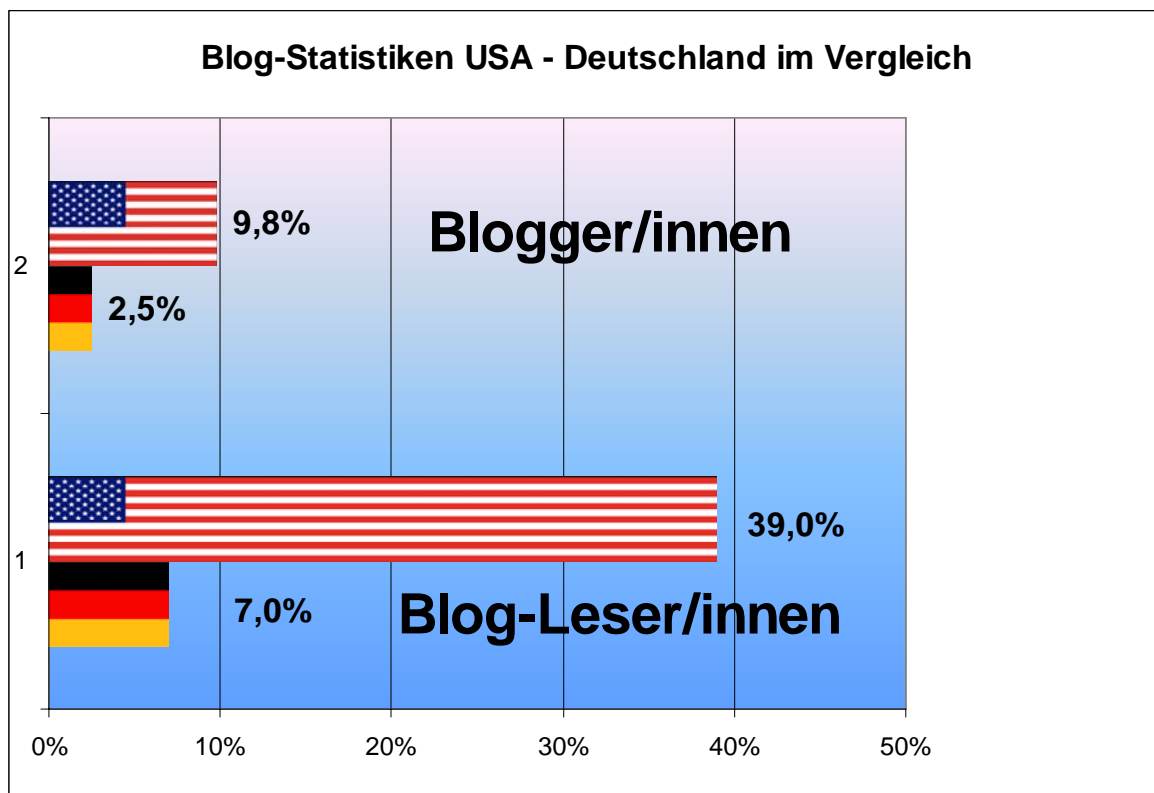


Abb.3: Blog-Vergleich USA-Deutschland (Lenhart/Fox 2006:22) (Porter/Trammell/Kaye 2006: 93) (Fisch/Gscheidle 2006: 436)

Enorm ist der Zuwachs der Blogs weltweit. Im März 2007 sind bei Technorati 70 Millionen Blogs registriert, täglich werden 120.000 neue Blogs angelegt (s. Abbildung 4).

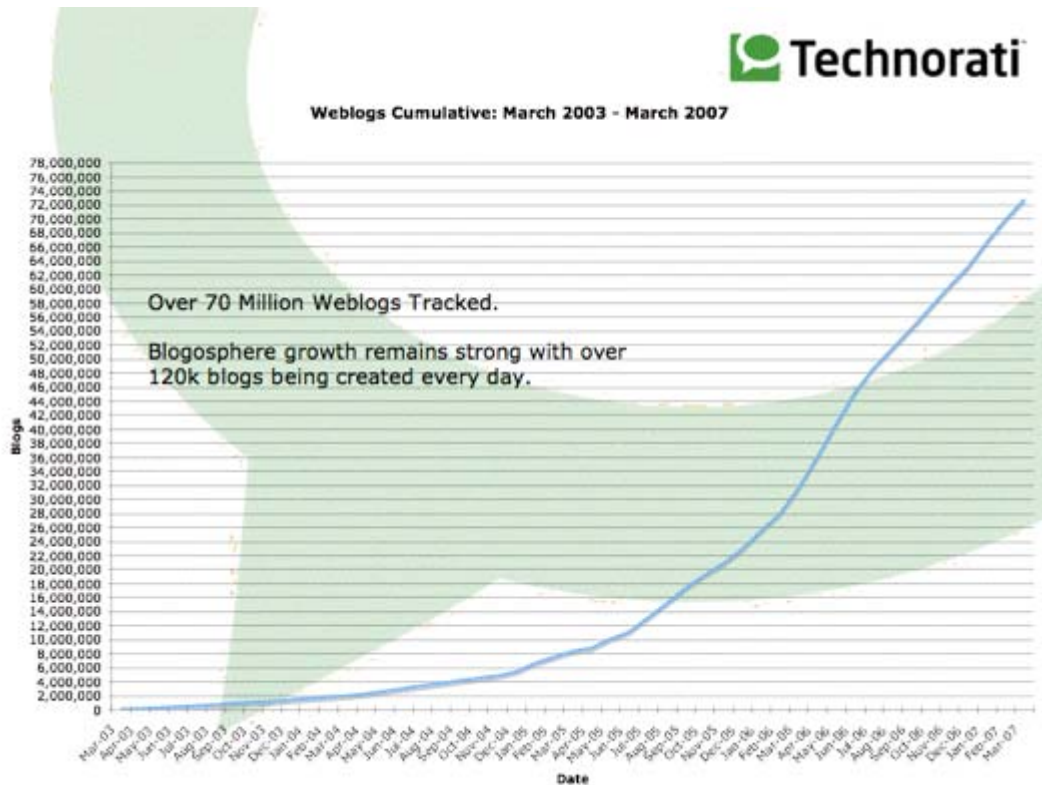


Abb. 4: Zuwachsraten bei Blogs weltweit (Sifry 2007: o.S.)

4. Relevante Entwicklungsschritte des Journalismus

Um die mögliche Entwicklung von Bloggern zu Journalisten zu hinterfragen, ist es unabdingbar, einen Vergleich mit Entwicklungsschritten des Journalismus zu ziehen.

Die Entwicklung des Journalismus ist von stetigem Wandel geprägt, es gibt nicht „DEN Journalisten“, die Berufsform, die ständig gleich geblieben ist. Technische Voraussetzungen, gesellschaftliche Rahmenbedingungen, unterschiedlich verfügbares Informationsangebot und variierende Publikumsaktivität haben den Journalismus fortlaufend verändert.

Waren die ersten „Zeitungen“ noch Nebenprodukte von Buchdruckern, die von der Auftragslage her nicht ausgelastet waren, waren die ersten journalistischen Gehversuche im 19. Jahrhundert zu verzeichnen. Prutz beschreibt ihn wie folgt:

„Der Journalismus [...] ist die tägliche Selbstkritik, welcher die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft; das Tagebuch gleichsam, in welches sie ihre laufende Geschichte und unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt.“ (Prutz 1971 [1845]: 7)

Bemerkenswert erscheint bereits hier die Verwendung des Begriffs „Tagebuch“ – eines Begriffs, der heute nur zu gerne für Weblogs verwendet wird und bereits die Vermutung möglicher Analogien der Weblog-Entwicklung zur Frühform des Journalismus aufkommen lässt. Auch viele Blogger sehen ihre Aufgabe weniger in einer chronologischen objektiven Berichterstattung als in einer laufenden Kritik aktueller Ereignisse und Entwicklungen in der Gesellschaft.

Nipperdey beschreibt den Journalisten jener Zeit als „Koppelung von Schriftsteller und Journalist [sic!] [...] Typus des philosophierenden, Politik normativ interpretierenden, parteihemmenden Intellektuellen“ (Nipperdey 1998: 806). Schäfer (Schäfer 2004: 329) schließt daraus, dass der Journalismus als „Handwerk“ späteren Generationen vorbehalten war. Die Qualifikationsanforderungen an Journalisten waren also in dieser Zeit nicht hoch – falls überhaupt vorhanden. Persönlicher Stil, kritische Hinterfragung der Gesellschaft und klar subjektives Agieren zeichneten den frühen Journalisten aus. All das sind Charakteristika, die auch im Weblog-Bereich anzutreffen sind. Spezifische Qualifikationen sind für das Führen eines Weblogs nicht erforderlich (wohl aber über die Qualität mitentscheidend), Kritikfähigkeit ist beim Bloggen erforderlich. Im Unterschied zu traditionellen Medien, die der interpretierenden, kommentierenden Schreibweise nur einen kleinen Raum bieten und den Großteil des Mediums unterschiedlich objektiven Berichten und der Wiedergabe von Agenturmeldungen widmen, stellen Blogs in den seltensten Fällen objektive Abbilder der Wirklichkeit dar, sondern interpretieren, kommentieren und sehen ihre Aufgabe in subjektiver Stellungnahme zu gesellschaftlichen Geschehnissen²¹.

Der Weg von wichtigen, aber irrelevanten da ungehörten Anregungen für die gesellschaftliche Entwicklung hin zu echter Einflussnahme wird stark von der Entwicklung der Medien begleitet und erfolgt in mehreren Umbrüchen. Ohne jeden Zweifel war es Gutenberg, der mit seiner Erfindung der Druckerpresse die Vervielfältigung von Werken ermöglichte. Doch in der gesellschaftlichen Struktur seiner Zeit wurden die neuen Möglichkeiten noch nicht zur Entwicklung demokratischer Ansätze genutzt. Es dauerte bis ins 19. Jahrhundert, bis das Aufkommen erster journalistischer Tätigkeiten begann, erste Meinungsäußerungen abseits der „gottgegebenen“ hierarchischen Strukturen zu ermöglichen. Und nicht umsonst begleitete die in diesem Jahr gegründete „Presse“ (<http://diepresse.com/unternehmen/geschichte/9819/index.do>) die revolutionären Ereignisse des Jahres 1848 in Wien.

²¹ Selbstverständlich kann diese Feststellung nicht dem kompletten Spektrum aller Blogs gerecht werden. Warblogs etwa bringen zwar durchaus auch subjektive Interpretation, enthalten aber oft auch Berichte in einem Nachrichten-Stil, der aktuellen traditionellen Medien entsprechen könnte.

„Die Geschichte der „Presse“ beginnt nicht zufällig im Jahr 1848. Die revolutionären März-Ereignisse mit der Aufhebung der Zensur waren für die österreichischen Zeitungen von elementarer Bedeutung: Erstmals wurden sie zum Organ der öffentlichen Meinung. Nach der Zeit der Unterdrückung nutzte jeder, der über die entsprechenden Mittel verfügte, die Möglichkeit, in einer Auflage von ein paar hundert Stück seine Gedanken über Gott und die Welt einem größeren Publikum mitzuteilen. Gierig wurde alles Gedruckte verschlungen, über Nacht hatte die Unterhaltungsliteratur des Vormärz ausgedient, die Atmosphäre in der Publizistik war hochpolitisch geworden.“ (DiePresse.com (N): o.S.)

Erstmals war es also möglich, gesellschaftliche Ideen, politische Inputs, zu verbreiten (wenn auch mit geringer Auflage) und seine Meinung einer etwas breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Offen ist nur die Frage, die sich auch bei der Betrachtung der heutigen Weblog-Szene zeigt: Ist es möglich, mit einigen zig bis einigen hundert Lesern seiner Meinung ausreichend Gehör in der „Informationsflut“ zu verschaffen, auf gesellschaftliche Entwicklungen Einfluss zu nehmen? Auch dieses Problem kennen wir in der Blogosphäre. So wie die Goldgräberstimmung der Presse im Jahr 1848 herrscht nun in der Blogosphäre Goldgräberstimmung: Jeder kann Weblogs einrichten, selbst zum Autor werden und seine Gedanken verbreiten. Doch die Gefahr, in der dadurch entstehenden Informationsflut unterzugehen ist heute genauso groß wie in der Zeitungsrundungswelle des Jahres 1848 (vielleicht sogar noch größer, bedenkt man das heute weltweite Auftreten des Phänomens.

Auch die Entwicklung des Rundfunks war nicht von Anfang an von demokratischen Prinzipien geprägt, wie das Beispiel Radio belegt. So wurde das Radio im deutschsprachigen Raum von einem diktatorischen Regime zuerst genutzt. Es waren die Nationalsozialisten, die mithilfe der „Volksempfänger“ das Radio für die Verbreitung ihrer verbrecherischen Ideologie nutzten. Analog zu den Verlautbarungsblättern der frühen Zeitungsepoche (noch vor dem 19. Jahrhundert) wurde hier bekanntgemacht, was im Interesse des Regimes war. Besonders lang dauerte es in Österreich, bis beim Radiosektor in Österreich echte Pluralität herrschte: Trotz des Rundfunkvolksbegehrens im Jahr 1964 befindet sich der ORF bis heute im Einfluss politischer Parteien und Gruppierungen, ist also weit von einem innenpluralistischen Medium entfernt. Erst im Jahr 1998 wurde durch die Zulassung der ersten Privatradios echte Außenpluralität erreicht, die allerdings durch die eingeschränkte Frequenzverfügbarkeit begrenzt ist. Und die völlige Liberalisierung wird erst durch Internetradios und Podcast (letztendlich ja auch ein Feature des Web 2.0) erreicht, wobei sich die Relevanz dieser „Neuen Medien“ erst noch erweisen wird müssen.

Bei all diesen Entwicklungen ist zu beobachten, dass nach Schaffung der technischen Möglichkeit echter Pluralismus und demokratische Strukturen erst mit der Zeit Einzug gehalten haben. Noch immer ist die (traditionelle) Medienszene aber von einigen wenigen dominanten Meinungsmachern geprägt. Die Anzahl der Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsender ist – gerade in Österreich – absolut überschaubar. Keineswegs kann die Rede davon sein, dass alle Bürger zu Wort kommen. Es sind die Journalisten, die bestimmen, was gesellschaftlich ein Thema ist, sie sind es, die Meinungsfreiheit nicht nur im Sinne einer Meinungsäußerung sondern auch im Sinne einer öffentlich relevanten Verbreitung dieser Meinung ausüben. In technischer Hinsicht liegt die Ursache darin, dass die nötige Infrastruktur zur Medienproduktion (etwa im Sinne von Druckmaschinen, Frequenzen, Studios, Ressourcen) nicht jedem Bürger zur Verfügung steht.

Und exakt hier setzt das „Web 2.0“ an: Denn während im Web der 1. Stunde (auch „Web 1.0“ genannt) theoretisch jeder Internet-User Inhalte veröffentlichen konnte, die notwendigen technischen Kenntnisse aber für die meisten unüberwindliche Hindernisse darstellten, ist das Publizieren im „Web 2.0“ selbst für Laien technisch fast problemlos möglich²².

So gesehen ist die Entwicklung des „Web 2.0“²³ für die Medien- und Meinungsfreiheit der wichtigste Fortschritt seit der Erfindung des Buchdrucks. Und um auf Lieblings Zitat „freedom of the press is limited to those who own one“ zurückzukommen: Heute können wir dem entgegenhalten: „Now millions do“ (Bowman/Willis 2003: o.S.). Aber bedeutet die Möglichkeit, selbst zu publizieren denn wirklich, dass jeder journalistisch oder publizistisch-professionell tätig werden kann? So attestiert Shirky kritisch eine „mass amateurization of publishing“ (Shirky 2004: o.S.) und spricht damit implizit dem publizierenden aktivierten Publikum kommunikative Relevanz ab.

5. Exkurs „Web 2.0“

Zum besseren Verständnis des Paradigmen-Wechsels im Medienbereich eignet sich die Untersuchung der Entwicklung des „Web 2.0“. In aller Deutlichkeit sei festgehalten, dass der Begriff „Web 2.0“ keine wissenschaftlich präzise Definition darstellt, sondern viel mehr ein aus ökonomischen Gründen hochstilisierter Modebegriff ist. Er beschreibt jedoch ein Phänomen, dass kommunikationswissenschaftlich betrachtet die Basis für das Verständnis der neuen Voraussetzungen in der Medienlandschaft liefert.

²² Die Einschränkung auf „technisch möglich“ erfolgt ganz bewusst. Denn die Frage, wie Publikationen etwa inhaltlich zu gestalten sind, wie die Vernetzung aussehen muss, um gehört zu werden, ist eine Frage der Medienkompetenz, die nicht ohne weiteres vorausgesetzt werden kann.

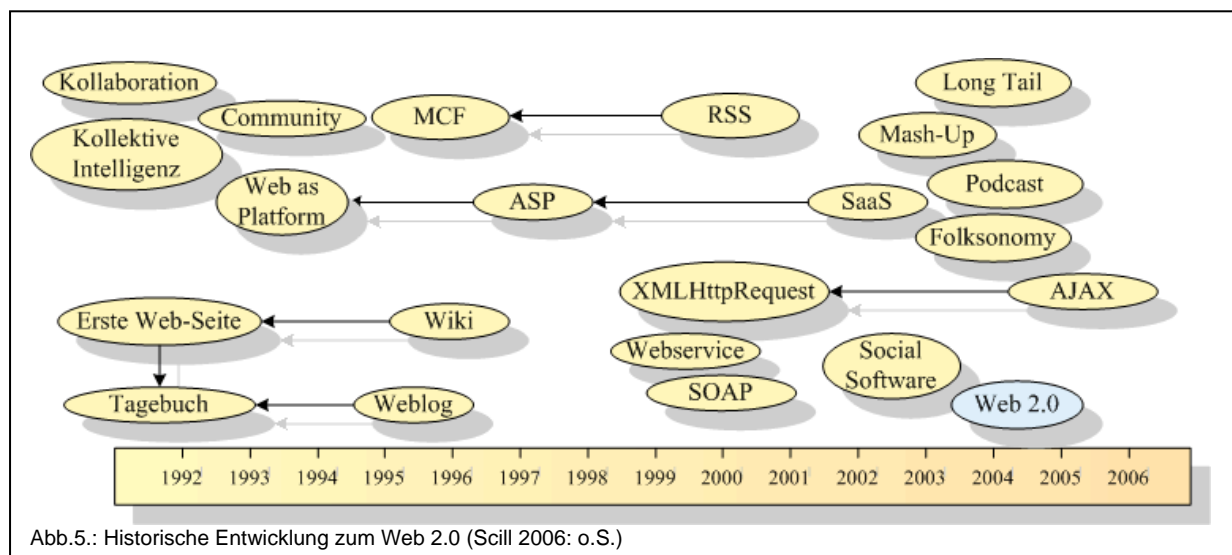
²³ Bzw. Erfindung des Web überhaupt und dessen Entwicklung

In kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht lässt sich das Phänomen Web 2.0 auf den oszillierenden Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipienten, die Aktivierung des früheren Publikums, die Vereinfachung der Publikation mit theoretischer Erreichbarkeit eines scheinbar unbegrenzten Publikums und den steigenden Anteil an Kommunikatoren im Web reduzieren.

Technisch und ökonomisch gilt es eine Reihe weiterer Faktoren zu evaluieren, die das „Web 2.0“ ermöglicht haben, seine Ausbreitung begünstigt und seine Bedeutung verstärkt haben.

5.1 Ursprung

Als Erfinder des Begriffs „Web 2.0“ gilt der Ire Tim O’Reilly, Gründer des O’Reilly-Verlags. Diese im Web verbreitete Variante ist nicht ganz korrekt. Zwar werden die Definitionen und Beschreibungen O’Reillys zum Thema „Web 2.0“ heute als richtungsweisend betrachtet, erfunden wurde der Begriff allerdings von seinem Angestellten Dale Dougherty und Craig Cline von Media Live, als diese im Oktober 2004 eine Konferenz²⁴ zu diesem Thema planten und den Begriff „Web 2.0“ als Titel wählten (O’Reilly 2005: o.S.). Die Entwicklung des „Web 2.0“ geht allerdings weit davor zurück (s. Abb.X). Wesentliche Applikationen, die das „Web 2.0“ ausmachen, wie etwa „Wikis“ und „Weblogs“ gehen bis zur Mitte der 90er-Jahre des 20. Jahrhunderts zurück, wie auch aus Abbildung 5 ersichtlich ist.



²⁴ Den Begriff „Web 2.0“ hat sich der Verlag O’Reilly für Kongresse schützen lassen. Darüber hinaus ist die Verwendung frei.

Das Suffix „2.0“ wurde in Anlehnung an die Versionsnummerierung von Software-Programmen gewählt. Es setzt sich aus der „Release-Nummer“²⁵ („2“) und der „Versions-Nummer“²⁶ („0“) zusammen (vgl Alby 2007: 17). So wurde der um einzelne Verbesserungen in der Sicherheit ergänzte Internet-Browser „Internet Explorer 6.0“ unter dem Titel „Internet Explorer 6.5“ veröffentlicht. Der „Internet Explorer 7.0“ verfügt über eine Vielfalt neuer Technologien und wurde daher als unter einer neuen „Release-Nummer“ veröffentlicht. Der Begriff „Web 2.0“ suggeriert somit, dass es sich um eine völlig neue Version des Web handelt.

Diese Definition hat eine ganze Reihe von Schwachstellen. So ist das „Web 2.0“ keineswegs die Herausgabe einer völlig neuen Software, völlig neuen Plattform oder völlig neuen Technologie, eines sprunghaften Bruchs in der Entwicklung, sondern vielmehr ein schleichender Prozess im Web. Darüber hinaus werden derartige Nummerierungen vom Besitzer / Entwickler der Software vergeben. Dieser Position käme am ehesten der Erfinder des WWW, Tim Berners-Lee, nahe, der den Begriff „Web 2.0“ allerdings völlig ablehnt: „I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means“. (Berners-Lee 2006: o.S.) Berners Lee betont, dass die angeblich „Web 2.0“-typische Interaktion zwischen den Internet-Usern via WWW bereits von Anfang an das Ziel gewesen wäre. Auch die technische Basis dafür sieht er von Beginn an gegeben. Tim O'Reilly wiederum wäre nach dieser Auffassung die Umbenennung des „Web“ in „Web 2.0“ nicht gestattet.

5.2 Technische Charakteristika

Der bisher schon beschriebenen Logik folgend, ist das „Web 2.0“ technische gesehen weder eine neue Plattform noch eine neue Software oder klar durch eine einzelne technische Erzungenschaft definiert. Vielmehr sind es einzelne technische Spezifika, die typische für das „Web 2.0“ sind, die allerdings eher eine Phase der Entwicklung kennzeichnen, als dass sie gleichzeitig bei einzelnen Web 2.0 Anwendungen anzutreffen wären.

²⁵ Eine neue Release-Nummer markiert massive Änderungen einer Software

²⁶ Eine neue Versionsnummer markiert kleinere Änderungen einer Software

Typische technische Eigenschaften von Web 2.0 Applikationen:

- An die Stelle komplexen, kostspieligen Software-Anwendungen treten Webservices, die mit Browsern bedient werden können
- User treten bis zu einem gewissen Grad als Co-Entwickler auf²⁷
- Software läuft nicht auf einem einzelnen Rechner, sondern im Verbund mehrerer Einheiten, das weltweite Netz wird zum eigentlichen Betriebssystem
- Techniken wie AJAX (Asynchronous JavaScript and XML)²⁸ erleichtern den Austausch unterschiedlicher Applikationen, arbeiten datenzentriert und bilden so die Grundlage des Web 2.0
- Einfache User-Interfaces²⁹
- Erleichterter Datenaustausch³⁰
- Permanente Betaphase³¹
- Plattformen treten anstelle von Einzelanwendungen

5.3 Ökonomische Perspektiven

Tim O'Reilly erklärte im Anschluss an die Web 2.0 Konferenz in Berlin (XXXX) den Web 2.0 Hype für beendet. Dieses völlig überraschende Statement bedeutete allerdings weniger ein Ende des Web 2.0, als ein Übergang von der „überschäumenden Blase“ zu seriösen, getesteten Geschäftsmodellen mit Bestand. Wegen der geringen Zeit, die seit dieser Prognose vergangen ist, kann noch keine Bewertung der Aussage erfolgen.

²⁷ Sie können fertige Codes entwickeln, über „Open Source“ Technologien bestehende Anwendungen selbst weiterentwickeln, in den Entwicklungsprozess von Software-Plattformen teilweise eingreifen. Der euphorischen Sichtweise O'Reillys („Trusting users as co-developers“ (O'Reilly 2005: o.S.), der User als gleichberechtigte Co-Entwickler betrachtet, ist allerdings nicht Folge zu leisten, da keine bedeutende Web 2.0 Applikation Zugriff in den eigentlichen „Software Kern“ gestattet, sondern lediglich den Einbau in weitere Applikationen erleichtert.

²⁸ Eine genauere Beschreibung würde den Rahmen sprengen und ist am jeweils aktuellen Stand unter <http://de.wikipedia.org/wiki/AJAX> abrufbar

²⁹ Schnittstellen für Benutzer, also jener Teil der Webanwendung, die der Nutzer in seinem Browser zu Gesicht bekommt

³⁰ So können etwa über RSS oder Atom ganze Nachrichtenkanäle perfektioniert im Layout der eigenen Seite übernommen werden.

³¹ Unter der „Betaphase“ wird eigentlich eine programmiertechnische Testphase bezeichnet. User können ein Programm schon auf eigene Gefahr verwenden, der Entwickler übernimmt aber keine Haftung für eventuelle Schäden. Vorphasen dieses Ablaufs sind etwa die „Gammaphase“ oder die „Release Candidates“ (werden nur an Entwickler ausgeliefert). Im Web 2.0 ist es üblich, unfertige Plattformen online zu stellen und quasi mit dem Benutzer fertig zu entwickeln. Diese – kritisch auch als Bequemlichkeit der Programmierer bezeichnete - Herangehensweise hat dazu geführt, dass viele Web 2.0 Anwendungen dauerhaft in der Betaphase bleiben (Die erfolgreiche Fotoplattform Flickr blieb sogar bis zu ihrer Übernahme durch Yahoo in der Gammaphase).

Bis jetzt gelten aus ökonomischer Sicht unter anderem folgende Faktoren als typisch für das Web 2.0:

- Datenzentriertheit³²
- Long-Tail-Effekt (Versorgung von Nischenmärkten)
- Geschäftsmodelle werden vereinfacht, in dem Inhalte und technische Dienste unkompliziert gemeinsam genutzt werden können
- Offenheit gegenüber und Einbindung von Nutzern wird vorausgesetzt
- Der Wert von Anwendungen wird nicht durch Komplexität und Perfektion eines Programms bestimmt, sondern durch „user added value“, also etwa Daten, Fotos oder schriftliche Werke. Daher ist der Anreiz für User zur Mitgestaltung einer Plattform Erfolgsfaktor für Web 2.0 Unternehmen.
- Kooperation mit Usern ist gefragt: Stures Bestehen auf Copyright, Markenrechten oder Firmenphilosophien gegenüber den Usern verhindert Erfolg³³. Kritikfähigkeit und Einforderung von Kritik wird zum Erfolgsrezept.

5.4 Kommunikationswissenschaftlicher Aspekt

Aus kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht steht eine ganze Reihe bahnbrechender Effekte im Mittelpunkt des Web 2.0. Im Zentrum stehen zwei wesentliche Effekte: Die Steigerung des Anteils der Kommunikatoren bzw. publizierenden User, also die Aktivierung des früheren Publikums, sowie die Bildung sozialer Netzwerke. Die Aktivierung der „former audience“ (Gillmor 2004) führt dazu, dass der passive Rezipient zum aktiven „Prosumer“ wird – einem Hybrid aus „Producer“ und „Consumer“ (vgl. Bowman/Willis 2003).

³² Tim O'Reilly (O'Reilly 2005: o.S.) nennt Daten das nächste „Intel Inside“. Von Usern im Überfluss eingespielte Daten werden – legal oder illegal – Eigentum der Betreiberunternehmen von Web 2.0 Plattformen. Je mehr Daten eine Plattform hat, umso erfolgreicher ist. Der Euphorie, alles Persönliche im Web preis zu geben, folgte in der 2. Jahreshälfte 2007 schlagartig Ernüchterung, als die betreibenden Firmen die Daten radikal zu Werbezwecken nutzten (XXXX).

³³ So wurden im Internet Videos bekannt, die zeigten, dass die Mischung von Coca Cola mit Mentos Kaugummis explosive Mischungen mit meterhohen Cola-Fontänen ergab (Beispielvideo <http://de.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM> verfügte zum Zeitpunkt der Abfrage am 5.2.2008 über 4,8 Millionen Zugriffe). Proteste von Coca Cola, es entspräche nicht der „Firmenphilosophie“, Cola und Mentos zu mischen, führten zu einem Aufschrei der Internetuser, der erst verhallte, als Coca Cola seine Firmenstrategie änderte. Nach Korrektur der Firmenstrategie sorgten die Cola-Mentos-Versuche für eine Verbesserung des Images zu Konzerns und neuen Absatzrekorden.

Eigner führt hier den Begriff der „Oszillationsmedien“ (Eigner 2002: o.S.) ein, der er vor allem auf Weblogs als Produkt des „Web 2.0“ anwendet. „Durch das Oszillieren zwischen den Polen ‚offen‘ und ‚geschlossen‘, durch die Kompilation von multimedialen Inhalten zu einem Sinnprodukt (= einem Eintrag) etablieren sich Weblogs in solcher Art als eine neue medienproduzierende Kraft (Zolles 2006: 88).

Beide Effekte bilden auch Basis der Bedeutung von Weblogs für die Medienszene, werden in dieser Arbeit noch näher hinterfragt und daher an dieser Stelle nur grundlegend dargestellt.

Gilmore (Gillmor 2006: 136ff.) sieht die Meinungsfreiheit als eines der Standbeine der Demokratie stark von der Möglichkeit der Menschen abhängig, ihre Meinung nicht nur kundzutun, sondern mit dieser Meinung auch gehört zu werden. Bildlich formuliert: Was nützt es, wenn der „Rufer in der Wüste“ brillante und wichtige gesellschaftliche Ideen hat, aber nur von Sandflöhen und Kamelen gehört wird? Oder um A.J.Liebling, Journalist des „The New Yorker“ zu zitieren: "freedom of the press is limited to those who own one" (in Taras/Benett/Townsend 2004: 50)

6. Neue Publikationsformen

Drei Publikationsformen sind im „Web 2.0“ für die Medienszene von Bedeutung: Online-Journalismus, Grassroots-Journalismus³⁴ und Blogging.

6.1 Online Journalismus

Online Journalismus an und für sich ist kein Bereich des „Web 2.0“, liefert allerdings Ansätze für die Entwicklung und weist viele Gemeinsamkeiten mit dem Publizieren im Web 2.0 auf. So können die zehn Paradigmen von Orihuela (Orihuela 2003: o.S.) für die Symbiose von tradierten massenmedialen Grundätzen mit den Anforderungen der e-Kommunikation für alle drei Publikationsformen herangezogen und auf Blogs im speziellen erweitert werden:

- From audience to user: Abschied von der Vorstellung des passiven Publikums. Der Blogger selbst war früher Publikum, sein Publikum, seine Leser wiederum werden durch Kommentarmöglichkeiten aktiv in den Medienwertungsprozess eingebunden.

³⁴ Je nach Quelle auch Bürgerjournalismus, partizipativer Journalismus, etc.

- From media to content: unbegrenzte Verfügbarkeit von Inhalten führt zur Neudefinition des Medienbegriffs. Blogger verstehen sich so oft als „Pfadfinder“ des Internet.
- From monomedia to multimedia: Einbindung aller Medienarten wie Video, Foto und Audio wird vorausgesetzt, dies gilt auf für Blogs. Daneben gibt es natürlich auch die genannten Spezialformen wie V-Logs und Fotoblogs.
- From periodicity to real time: Redaktionsschluss und Erscheinungstermin haben ausgedient³⁵. Für Blogbeiträge gibt es in der Regel keinen Erscheinungstermin.
- From Scarcity to abundance: Nicht Informationen oder technische Ressourcen sind Mangelware, sondern einzig und allein die Zeit und damit die Aufmerksamkeit der Nutzer. Niemand wird auch nur einen nennenswerten Anteil aller Blogs lesen, sondern seine Aufmerksamkeit auf einige wenige Blogs beschränken. Dadurch entsteht ein Wettbewerb um Aufmerksamkeit, der bei traditionellen Medien in dieser Brutalität nicht bekannt ist. Hier liegt auch die Gefahr für die Relevanz der Blogosphäre: Die Fülle der Blogs macht bei gleichmäßiger Verteilung der Leserzahlen die Relevanz der Blogosphäre zunichte. Eine Handvoll A-Blogger mit jeweils zigtausenden Lesern ist bedeutender als hunderttausende Leser von ebenso vielen Blogs.
- From editor-mediated to non-mediated: Der Journalist als Gatekeeper hat im Online-Sektor ausgedient. User kommen direkt an ihre Informationen. An Stelle der Gatekeeper treten Pfadfinder oder „Gatewatcher“, die bei der Durchforstung der enormen Informationsfülle helfen. Und diese Pfadfinder sind eben (auch) Blogger.³⁶
- From distribution to access: Statt der aktiven Verteilung des Mediums durch Druck bei Printmedien oder Sendung beim Rundfunk, erfolgt die aktive Auswahl des Mediums durch den Rezipienten. Ein weiterer Beleg für die Aktivierung des Publikums. Für Blogger ist dieser Wegfall nötiger Distributionsressourcen ein wesentlicher Vorteil.

³⁵ Dieser Grundsatz ist nur eingeschränkt zutreffend, da es auch im Online-Bereich Erscheinungstermine gibt, die meisten Online-Redaktionen nicht rund um die Uhr besetzt sind. Es handelt sich hier eher um eine Tendenz als um eine normative Voraussetzung.

³⁶ Orihuela meint mit seinem Paradigma allerdings die völlig unvermittelte, die völlig direkte Informationsbeschaffung. Angesichts der enormen Informationsfülle ist diese strenge Auslegung des Paradigmas aber kritisch zu hinterfragen.

- From one way to interactivity: Ein wesentliches Merkmal von Massenmedien ist die einseitige Kommunikation, die bestenfalls durch das von der Quantität und Bedeutung her marginale Feedback durchbrochen wird. Demgegenüber ist der Interaktivitäts-Anteil im Online-Bereich weitaus ausgeprägter. Das Publikum tritt mit dem Blogger durch direkt im Medium erscheinende Kommentare in Konversation, Blogger interagieren mit ihren Beiträgen untereinander – eine für die Blogosphäre entscheidende Vernetzung.
- From linear to hypertext: Die Hypertextualität nach Genette (Genette 1993: o.S.) bedeutet, dass ein Text ohne den anderen nicht denkbar ist. Hypertext im Sinne einer netzartigen logischen Verbindung von publizierten Elementen ist wesentliches Element der Neuen Medien, vor allem aber der Blogosphäre.
- From data to knowledge: Aus der Summe der bereitgestellten Daten und Informationen entsteht Wissen. Durch die Verknüpfung der im Internet auffindbaren Informationen entsteht ein umfassendes Bild eines Sachverhalts. So wird in letzter Zeit der „digital footprint“ diskutiert: Durch die Verknüpfung aller Informationen über eine Person im Internet entsteht ein umfassendes Bild des betreffenden Menschen. Kritiker sehen darin einen völligen (gewollten oder ungewollten) Exhibitionismus. Durch die in den sozialen Netzwerken gesammelten Daten ist über einen Menschen via Internet oft mehr zu erfahren, als ihm recht sein kann. Ein Problem etwa, wenn Personalchefs im Vorfeld einer Anstellung Bewerber via Internet screenen. Gerade Blogs liefern hier oft ein sehr persönliches Bild über die Weltanschauung eines Menschen und erzeugen damit Transparenz mit allen Vor- und Nachteilen.

In Anlehnung an das Handbuch „Online-Journalismus“ (Hoofacker 2004: 28 f.) kann folgende praxisorientierte Gegenüberstellung von Print-, Radio-, Fernseh- und Onlinejournalismus getroffen werden:

Kriterium	Print	Radio ³⁷	Fernsehen ³⁸	Online ³⁹
Zeitfaktor	Leser hat Zeit- und Verfügungsmacht, er bestimmt, wann er welches Angebot konsumiert. Einschränkung wirkt nur der Redaktions-	Der Hörer ist an den Sendungsablauf gebunden	Der Seher ist an den Sendungsablauf gebunden	Der User hat die uneingeschränkten Zeit- und Verfügungsrechte. Die von Hoofacker behauptete Geltung dieses Grundsatzes für LIVE-

³⁷ Beinhaltet nicht Internetradios oder Aufzeichnungen

³⁸ Beinhaltet nicht Internet-TV-Sender oder Videoangebote von TV-Stationen im Internet oder andere technische Möglichkeiten wie Timeshift

³⁹ Hier sind traditionelle Online-Medien gemeint, die nicht dem Web 2.0 zugerechnet werden können.

	schluss, der den möglich Beginn des Medienkonsums determiniert			Elemente wie Chats und Übertragungen ist nicht zutreffend ⁴⁰ .
Aktionsmöglichkeit des Users	Printmedium kann durchgeblättert oder weggelegt werden. Printmedium kann aber nicht „nebenbei im Hintergrund“ gelesen werden. => keine geteilte Aufmerksamkeit	Rezipient kann weghören, abschalten, Radio nebenbei laufen lassen => geteilte Aufmerksamkeit	Rezipient kann nebenbei etwas anderes tun, zappen => geteilte Aufmerksamkeit	Rezipient kann selbst auswählen, anklicken, ausfüllen, interagieren, ein „Nebenbei“-Konsum ist in der Regel (außer bei Multimediainhalten) aber in der Regel nicht möglich => in der Regel ungeteilte Aufmerksamkeit
Gestaltung	Linearer Text, optische Bild- und Textelemente unterstreichen inhaltliche Gestaltung	Akkustische Elemente und stimmliche Signale dienen der Orientierung, Wiederholungen helfen bei Problemen, die bei geteilter Aufmerksamkeit auftreten	Das Gesamtbild entsteht durch die Wechselbeziehung von akkustischen und optischen bewegten und unbewegten Elementen	Die multimediale Gestaltung ergibt ein Gesamtbild, wobei der Rezipient den Einsatz bzw. die Aktivierung der einzelnen Elementen größtenteils selbst in der Hand hat
Interaktion mit dem Publikum	Feedback über Leserbriefe (Briefe, Mails, Anrufe, etc.), dazu soziale Interaktion der Journalisten mit ihrem gesellschaftlichen Umfeld	Anrufe, Mails, Call In Shows, Talkradio	Anrufe, Briefe, Faxe, Mails, digitale Abstimmungen (im öffentlichrechtlichen Fernsehen oft institutionalisiert, wie etwa in eingeschränkter Form beim Publikumsrat des ORF ⁴¹)	E-Mails, Chats, Diskussionsforen, interaktive Abstimmungen sowie neuerdings Einbindung von Web 2.0 Elementen wie Foto- oder Blog-Plattformen
	Die Online-Plattformen dieser Medien bieten unterschiedliche zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum und können ihrerseits Inhalte für das jeweilige Medium generieren			

Abb.6: Journalismusformen im Vergleich

⁴⁰ Chats werden zwar teils in Protokollen wiedergegeben – doch fehlt hier die Beteiligungsmöglichkeit. LIVE-Übertragungen (Livestreams) können oft nicht aufgezeichnet werden.

⁴¹ Der allerdings in seiner Ausprägung in Österreich eher für Parteienlandschaft und Interessensorganisationen als für das Publikum repräsentativ ist.

6.2 Bürger-Journalismus

Im Unterschied zur Kritik der Massenamateurisierung spricht etwa Bowman/Willis (Bowman/Willis 2003: 11) optimistisch von einer „democratization of media“ oder einer „democratization of political discourse“ (Gillmor 2006: o.S.). Die Einordnungen schwanken zwischen „Kulturpessimismus“ und „Technikeuphorie“ (Schmidt/Schönberger/Stegbauer 2005: 2).

Partizipativer Journalismus ist „the act of a citizen, or a group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation ist to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires“ (Bowman/Willis 2003: 9). Dan Gillmor spricht von Journalismus „by the people, for the people“ in seinem gleichnamigen Buch über „grassroot journalism“. Er spricht populistisch von „We the media“ (Gillmore 2006: o.S.) und rechnet Bloggen dieser Journalismusform zu.

Bedeutendstes Beispiel des Bürgerjournalismus ist die südkoreanische Nachrichtenseite „Ohmynews“ (Gillmor 2006: 125 ff.). Bei dieser Online-Zeitung sind 26.000 „Bürgerjournalisten“ registriert, von denen 15.000 schon eigene Stories veröffentlicht haben. Die Lesergemeinschaft der Seite bestimmt, welche Artikel wie prominent auf der Seite präsentiert werden – das aktivierte Publikum entscheidet also selbst über die Bedeutung der einzelnen Meldungen in der Zeitung. Je höher ein Beitrag gereiht ist und je fundierter die Aussagen sind, desto höher fällt die (allerdings nicht allzu hohe) Bezahlung des Bürgerjournalisten aus. Auch wenn das Projekt von professionellen Journalisten begleitet und koordiniert wird sind es die User, die in erster Linie Content generieren. Dafür werden für sie sogar „temporäre Presseausweise“ für einzelne Veranstaltungen ausgestellt, von denen sie dann als Journalisten berichten können. Es ist dies das weltweit erste Beispiel, bei dem Bürgerjournalisten an den formalisierten und institutionalisierten Privilegien der Journalisten teilhaben können. Die gesellschaftspolitische Relevanz wurde eindrucksvoll unter Beweis gestellt. So hat der südkoreanische Präsident Roh Moo Hyun seine Wahl zum großen Teil unterschiedlichen Formen der Bevorzugung von Ohmynews gegenüber traditionellen Massenmedien zu verdanken.

7 Journalistische Ansätze der Blogosphäre

Der Versuch, den Begriff des Journalismus und des Journalisten normativ und dauerhaft zu beschreiben, ist von vornherein zum Scheitern verurteilt. Zu vielfältig sind die Journalismustheorien, zu unterschiedlich die Erklärungsversuche von Nutzen und Stellung in der Gesellschaft. Für diese Arbeit wird daher die Herangehensweise gewählt, ausgesuchte Theorien zum Journalismus, Arbeitsweisen und Rahmenbedingungen mit dem Bloggen zu vergleichen. Naturgemäß kann damit nicht eine mit jahrzehntelanger Journalismusforschung vergleichbare abschließbare Analyse erstellt werden, doch ist in der sich ständig und rasch wandelnden Blogosphäre eine derartig abschließende Bewertung ohnehin weder sinnvoll noch zielführend.

Forschung und Wissenschaft sind im Bereich der Weblogs noch kaum ausgeprägt. Vor allem im deutschsprachigen Raum fehlt eine ausreichende Auseinandersetzung mit dem Thema, sind relevante empirische Untersuchungen noch Mangelware.

Weblogs werden einerseits als „neues Instrument verstärkter demokratischer Partizipation“ verherrlicht, andererseits als „Stück lauter gewordenes Medienrauschen“ abgewertet (Schmidt/Schönberger/Stegbauer 2005: 2). Dies wird etwa auf die „geringe Institutionalisierung des noch jungen Medienformats“ (ebd: 3) zurückgeführt.

7.1 Ende des Gatekeeper-Modells?

Die Gatekeeper-Theorie geht auf Kurt Lewin (1947) zurück. Der „Gatekeeper“ ist ein Entscheidungsträger, der in einer sozialen Gruppe eine Schlüsselposition innehat, David Mannig White (1950) überträgt dieses Modell auf den Journalismus, bei ihm ist der Gatekeeper für die Nachrichtenauswahl zuständig. 1955/57 entwickelten Westley/MacLean diese Theorie weiter und integrierten sie in das Modell der Massenkommunikation (vgl. Kepplinger 1989: 3ff.). Es ist also der Gatekeeper, der im jeweiligen Medium darüber entscheidet, was zur Nachricht wird und was nicht.

7.1.1 Exkurs: Die APA als überdimensionierter Gatekeeper

Dieses Modell ist typischerweise auf die traditionellen Medien anzuwenden. Ein besonderes Beispiel stellt in Österreich die APA (Austria Presse Agentur) dar, die mit ihren Agenturmeldungen die Basis für alle Medien in Österreich darstellt⁴². Diese Gatekeeper-Rolle der APA als Institution für die Medien gilt natürlich nur, solange die Journalisten der entsprechenden Medien nicht selbst Content kreieren und auf andere Quellen zurückgreifen.

Eine besondere Stellung nimmt die APA allerdings bei der Gestaltung der wichtigsten Online-Medien in Österreich ein: Über ein eigenes CMS (Content Management System) werden von der APA fertig verfasste Artikel direkt und wortident von Online-Medien für ihre Homepage verwendet. Ein Großteil der wichtigsten Online-Medien in Österreich requiriert praktisch seine gesamte aktuelle Berichterstattung aus der wörtlichen Übernahme dieser vorgefertigten APA-Meldungen⁴³. Dadurch ist in Österreich der Außenpluralismus in der Online-Medienszene fast völlig ausgeschaltet. Für den Leser ist es so gesehen egal, ob er sich auf der Homepage von Standard, Kurier oder Österreich befindet: Er findet überall dieselben Texte, wie dies Abbildung 7 eindrucksvoll belegt.

⁴² Mit Ausnahme der „Kronen Zeitung“, die als einziges Print-Medium über keinen APA-Anschluss verfügt.

⁴³ Betroffene Medien sind unter anderem News, Presse, Standard, Kurier, Kleine Zeitung und Österreich. Die von der APA produzierten Meldungen werden dabei mit dem Vermerk „(APA)“ gekennzeichnet, die redaktionell nachbearbeiteten oder auch nur zusammengefassten Meldungen mit dem Vermerk „(APA/Red)“. In unterschiedlicher Intensität werden die Online-Ausgaben dann noch mit Texten der Offline-Ausgaben aufgefüllt, die natürlich nicht den Aktualitätsanforderungen eines Online-Mediums entsprechen. Darüber hinaus wird meist nur ein geringer Teil der Offline-Ausgabe kostenfrei verfügbar gemacht. Genuiner Online-Content wird in den aller-seltensten Fällen bereitgestellt. Grundlage dieser Feststellung ist die langjährige berufsbedingte Medienbeobachtung des Autors. Empirische Studien sind leider noch nicht verfügbar.

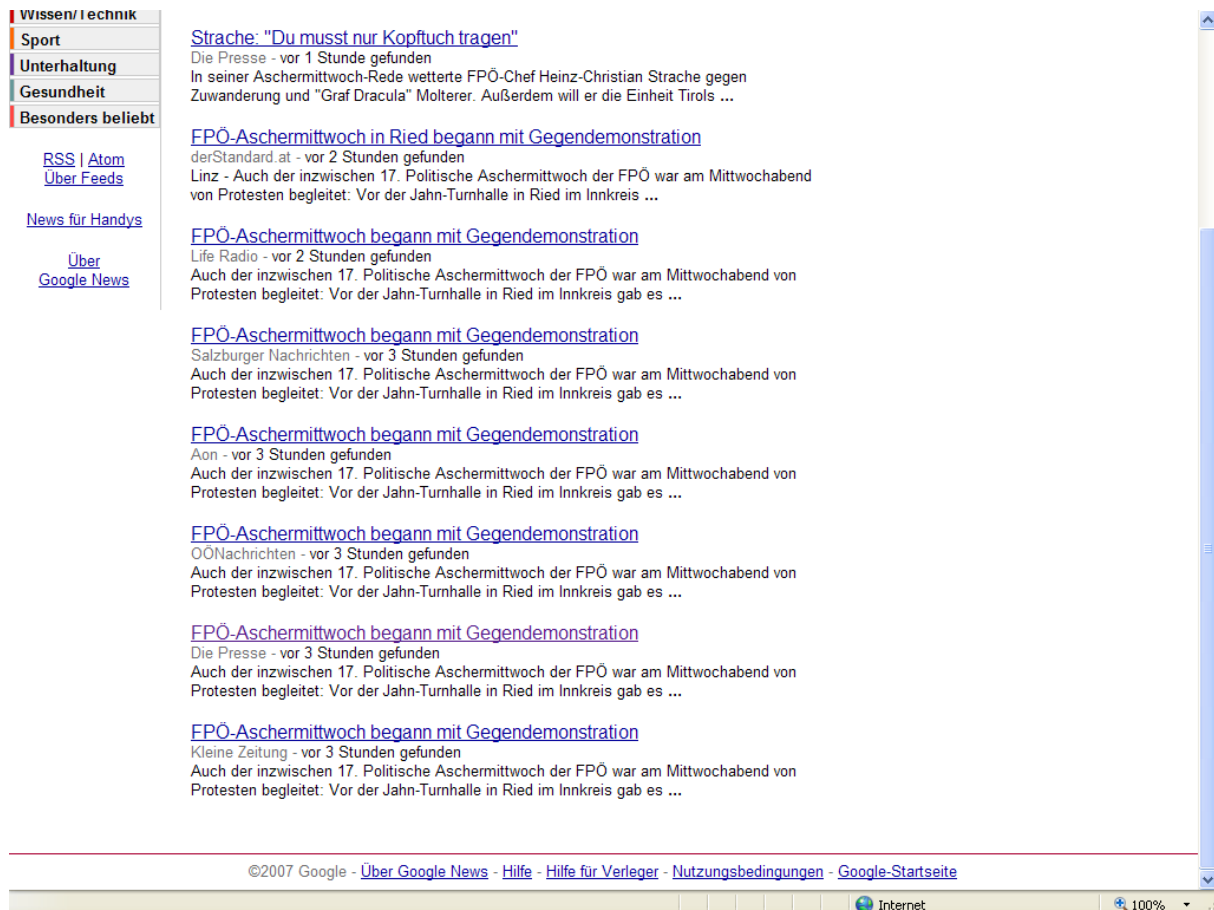


Abbildung 7: Online-Meldungen in der „Google-News-Suche“: Von 8 Meldungen in Online-Medien sind 7 Meldungen wortident von der APA übernommen. Von Pluralismus ist nichts mehr zu merken. (Google 2008: o.S.)

Diese Entwicklung verschafft einerseits der APA eine Bedeutung und eine Dominanz im Online-Sektor, mit der der oft kritisierte Mediaprint-Konzern im Offline-Bereich nicht mithalten kann. Andererseits ist zu erwarten, dass der Bedarf des Publikums an einem breiteren Meinungsspektrum und pluralistischerer Berichterstattung steigen wird. Und das ist genau jene Lücke, in die Blogger vorstoßen könnten. Es sind die traditionellen Medienunternehmen selbst, die eine Lücke geschaffen haben, in der sie von Bloggern verdrängt werden könnten.

7.1.2 Fortentwicklung des Gatekeeper-Journalismus

Bucher/Büffel wiederum sehen durch Weblogs einen Wandel vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus (Bucher/Büffel). „Weblogs sind dabei, das Territorium des privaten Online-Tagebuchs zu verlassen und das Gebiet der öffentlichen politischen Kommunikation zu betreten (vgl. Bucher 2004).

Die Gatekeeping-Funktion der Redaktion ist in der Blogosphäre nicht zu finden⁴⁴. Gerade durch die dezentrale Organisationsstruktur wird diese fehlende Gatekeeping-Funktion allerdings wettgemacht, es kommt zu einer Selbststeuerung in der Blogosphäre (vgl. Bucher/Büffel: S. 103).

Im Zeitalter des Internet wäre es vermessen, zu glauben, der Journalist als Gatekeeper könnte noch entscheiden, welche Informationen das Publikum erhält. Die wachsende Zahl der Onliner und die Steigerung des Anteils der Intensivnutzer beweist, dass die Menschen durchaus in der Lage sind, am früheren Gatekeeper vorbei selbst an relevante Informationen zu kommen. Der Gatekeeper wird auf seine monopolistische Funktion innerhalb eines sehr eng umrissenen Systems beschränkt. Die eigentliche Aufgabe ist jene des „Gatewatchers“, die vom aktiven User ebenso wie vom Blogger wahrgenommen werden kann: „Gatewatching also requires more work of the reader, who (in line with general trends for online audiences) is really an active *user* rather than a passive recipient of news, and takes on some of the role of the traditional gatekeeper journalist themselves.“ (Bruns 2003: o.S.)

Dennoch bleibt die Frage, ob sich das Publikum selbst in der enormen Informationsvielfalt selbst zurechtfindet – oder zurechtfinden will. So bezeichnet Schönbach (Schönbach 1997: 283) die Vorstellung eines Nutzers, der sich stets selbst der Notwendigkeit komplexitätsreduzierender Selektion stellt, als „Illusion des hyperaktiven Publikums“, Weischenberg (Weischenberg 1998: 10 f.) lehnt diese Vorstellung als Zerrbild ab. Doch damals war noch keine Rede vom aktiven Publikum, vom oszillierenden Medium Internet oder davon, dass Akteure des Publikums selbst die komplexitätsreduzierende Selektion in die Hand nehmen könnten. Nehrenberg (Nehrenberg 2007: 55) definiert Blogs als „Metafilter“, die unter Anwendung von Inbound Links, Tags⁴⁵ und Folksonomies⁴⁶ .

Gefragt ist dabei jedoch kein hierarchisches Herangehen mehr sondern eine demokratisch-moderierende Funktion. Hatten bis jetzt Journalisten die Funktion der Orientierung (in) der Gesellschaft, der Suche nach Werten und normativen Verhaltensmustern, so erscheint es unwahrscheinlich, dass sie diese Funktion auch in Zeiten des „Web 2.0“ uneingeschränkt behalten.

⁴⁴ Ausnahme könnten hier allerdings kollektive Blogs bilden, bei denen durchaus Konstruktionen möglich sind, in denen das Blog-Kollektiv die inhaltliche Gestaltung des Weblogs diskutiert.

⁴⁵ Eine Art Beschlagwortung

⁴⁶ Hybrid aus „Folk“ und „Taxonomy“: semantische Klassifizierung dezentralen Webinhalts durch gemeinschaftliches Indexieren (vgl. Nehrenberg 2007: 56)

7.2 Selbstverständnis der Blogger

Elwin Jenkins schreibt in „Microdoc News (Gillmor 2006: 245): „Bloggers are not journalists, we are information seekers, information builders and knowledge makers. We are more like teachers than like journalists.“ Diese allgemeine Feststellung erfüllt zwar die Kriterien einer rein subjektiven Selbsteinschätzung und mag auf einen Teil der Blogger durchaus zutreffen. Eine Verallgemeinerung in dieser Form ist aber absolut unzulässig. So gibt es keine homogene Bloggerszene, Journalisten, die Bloggen (und in dieser Form auch Journalisten bleiben) und Blogger, die sich durchaus als Journalisten betrachten.

Auch im deutschsprachigen Raum ist ein Diskurs in der Blogosphäre festzustellen, ob Blogger Journalisten sind. Ausgelöst wurde der Diskurs durch die Idee der ÖVP, zu ihrem Parteitag 2007 Blogger erstmals als Journalisten zu akkreditieren. In der Tageszeitung „Die Presse“ wurde dieser Diskurs in Folge wiedergegeben:

„Während Mojzis das Thema Social Media in einem Ausmaß verstanden hat, das mich überrascht ("Wir werden mithilfe der Blogs unsere Kritikfähigkeit verbessern"), sitzt sie einem massiven Missverständnis auf. Denn auf Markus' Frage nach dem Warum antwortet sie: "Blogger sind eine neue Form von Journalisten." Diese Ansicht ist genauso falsch (. . .) wie leider verbreitet. Blogger sind keine Journalisten. Blogger sind Bürger, Konsumenten bzw. in diesem Kontext Wähler. [...] Nur weil wir schreiben und ein Medium nutzen, sind wir noch lange keine Journalisten. Der Dialog, den Politiker führen, wenn sie mit Bloggern kommunizieren, ist ein Dialog mit Wählern. Wähler der neuen Sorte, if you wish. Das Missverständnis "Blogger sind Journalisten" führt dann auch zu verrückten Konsequenzen wie dem Anfang März bei den deutschen Nachbarn in Kraft getretenen Telemediengesetz, das Bloggern u. a. die journalistische Sorgfaltspflicht auferlegt und sie damit noch weiter abmahnwütigen Rechtsanwälten ausliefert. (Fahrnberger 2007: o.S.)

Diese Aussage zeigt, dass die Angst der Blogger, als Journalist klassifiziert zu werden, vor allem daher rührt, dass sie (zumindest zum Teil) nicht bereit sind, sich damit verbundenen Verpflichtungen zu unterwerfen. Doch Fahrnbergers Aussage ist nicht unumstritten. Zwei Tage später reagiert der Blogger Frederic Schneider aus Deutschland mit einem in der „Presse“ abgedruckten Blogbeitrag:

„Widerspruch! Blogger können Journalisten sein - und zwar gute. Anders formuliert: Sie sind die Journalisten der Zukunft. Ach, was schwärmten unsere Vor-Apologeten wie Kevin Kelly seinerzeit noch von Schwarm-, kollektiver und sonstiger emergenter Netz-Intelligenz. Was momentan in Deutschland emergiert, sorgt allerdings bei Netizern für wenig Freude, höchstens für Hausdurchsuchungen. Schon seit längerem haben hauptberufliche Journalisten das Potenzial von Bloggern entdeckt. Sie sind manchmal informativer als jede Zeitung, weil sie Geschichten entdecken (können), an die ein normaler Redakteur nicht kommt - trotz guten Kontakten. Sie sind meist näher am Geschehen dran oder selbst die Beteiligten einer Szene. Sie sind an mehr Orten als berufliche Schreiberlinge und manchmal versuchen sie auch, richtig journalistisch zu sein. Zugegeben: Oftmals wird der Blogeintrag vermischt mit einem Kommentar, sodass "Kommentar" oder - meinetwegen - "Kolumne", allenfalls eine "Reportage" als Beitragsform eher passen würde. (. . .) Trotzdem: Auch Journalisten schreiben Kommentare, Kolumnen und Reportagen. Weblogs sind genauso Journale wie die Tageszeitung. Frederic Schneider Deutschland“ (Schneider 2007: o.S.)

Auch hier wird klar, dass sich der Blogger zwar als Journalist (der Zukunft) bezeichnet, journalistische Kriterien aber nicht anerkennt. Qualitätskriterien wie Nicht-Vermischung von Meinung und Faktum spielen für ihn keine Rolle. Er entspricht eher dem Typus des Journalisten des 19. Jahrhunderts: „Koppelung von Schriftsteller und Journalist [sic!] [...] Typus des philosophierenden, Politik normativ interpretierenden, parteinehmenden Intellektuellen“ (Nipperdey 1998: 806).

Eine wesentliche Funktion von Bloggern scheint aber unbestritten, die eine Klassifikation als journalistische Tätigkeit nicht ausschließt. Denn gefragt sind in der Welt des „Web 2.0“, der schier endlosen Informationsflut, nun „Pfadfinder“ (Zolles 2006: 96), die neue Möglichkeiten und neue Entwicklungen finden, aufzeigen und evaluieren. Gefragt ist nicht der „Gatekeeper“ sondern der „Gatewatcher“ (Bruns 2003: o.S.). Und dies ist eine Aufgabe, die gerade den Bloggern zufallen könnte.

7.3 Massenkommunikation im Wandel

Maletzke definiert Massenkommunikation als „Prozess, bei dem Aussagen öffentlich, d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft, indirekt, d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern, und einseitig, d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden, durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (Maletzke 1976: 4). Dieser Begriff ist heute gleich in mehrfacher Hinsicht zu hinterfragen. Die zeitliche Distanz ist nicht einmal beim Rundfunk gegeben, die räumliche Distanz als Kriterium ist vor dem Hintergrund der Entstehung virtueller Räume (etwa das Web als solches oder 3D-Welten wie 2ndLife) zu hinterfragen. Unter keinen Umständen kann die Einseitigkeit der Kommunikation bei Massenmedien im Internet aufrecht erhalten werden. Ist bei Online-Auftritten traditioneller Offline-Medien der Wechsel von Kommunikator und Rezipient etwa bei Foren, Feedback-Formularen oder Chats fließend, so kann im Web 2.0 schon von einem oszillierenden Medium gesprochen werden. Massenkommunikation im Zeitalter des Web 2.0 entzieht sich aber unter Umständen ohnehin der Definierbarkeit im Sinne Maletzkes. Die Frage ist, die Perspektive nicht in Richtung einer „quasi-massenmedialen Kommunikation“ zu erweitern wäre (Schmidt/Schönberger/Stegbauer 2003: o.S.). Der Wandel des Medienbegriffs macht also auch vor Massenmedien und Massenkommunikation nicht Halt. Zu hinterfragen gilt es nun, welche Funktionen der Massenmedien Blogs erfüllen können.

7.3.1 Funktionen von Massenkommunikation

Ronneberger definiert die Funktionen der Massenmedien wie in Abbildung 8 beschrieben. Einer Analyse dieser Funktionen muss mE allerdings der persönliche Hintergrund Ronnebergers zwingend vorausgehen, wie er im Buch „Die Spirale des Schweigens“ eindrucksvoll geschildert wird. Die Historie des Kommunikationswissenschaftlers belegt die Ursprünge seiner wissenschaftlichen Tätigkeit im Nationalsozialismus und die Fundierung vieler seiner Theorien in nationalsozialistisch fundierten diktatorischen Denkmustern. So definiert er in den 60er Jahren noch in stark diktatorisch geprägter Weise Massenmedien als Integrationsfaktor: „Indem sie [die Presse, Anm.] die Auffassung der politisch Führenden verbreitet und dazu Stellung nimmt, macht sie das gesellschaftliche oder nationale Gesamtinteresse über den Einzelinteressen immer wieder bewusst.“ Zur „Bildungs- und Erziehungsfunktion“ stellt Ronneberger fest: „Vom politisch Gebildeten der modernen pluarlistischen Gesellschaft Systeme kann im Durchschnitt nicht mehr verlangt werden als die Zustimmung zu vorgeformten Meinungen“. (Ronneberger in Duchkowitsch/Hausjell/Semrad 2004: 213). Es geht hier um eine klar hierarchische „Top Down“ Funktion der Medien, um das Gemeinwohl, das vor den Einzelnen geht und die bedingungslose Unterwerfung unter gesellschaftliche Werte und Normen. Daher kann sein streng hierarchisches Modell der Funktionen der Massenmedien in der demokratischen vom „Bottom Up“ System geprägten Zeitalter des „Web 2.0“ bestenfalls eingeschränkt verwendet werden. Dennoch eignet es sich, um bisher als gültig angenommene Funktionen der Massenmedien mit den neuen Funktionen der Neuen Medien zu vergleichen.

FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
I n f o r m a t i o n s f u n k t i o n		
Sozialisationsfunktion	Herstellen von Öffentlichkeit	Zirkulationsfunktion - Wissensvermittlung
Soziale Orientierungsfunktion	Artikulationsfunktion	- Sozialtherapie - Legitimationshilfe
Rekreativfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)	Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion	Regenerative Funktion
Integrationsfunktion	Kritik- und Kontrollfunktion	Herrschaftliche Funktion
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abb. 8 nach Burkart 2004: 382

Von einer allgemein gehaltenen Informationsfunktion von Blogs kann anhand der im Kapitel „Gatewatcher“ beschriebenen Eigenschaften ausgegangen werden.

Bei den sozialen Funktionen nennt Ronneberger (Ronneberger 1971: 80) die Sozialisationsfunktion im Sinne einer Vermittlung von Leitbildern, Werten und Normen sowie von Denkformen und Verhaltensweisen, durch die das Leben in komplexen Gesellschaftsweisen überhaupt erst ermöglicht wird. Die Vermittlung von Leitbildern, Werten Normen, Denkformen und Verhaltensweisen kann heute nicht mehr in der von Ronneberger angestrebten Form angestrebt werden. In der pluralistischen, demokratischen Gesellschaft, gerade, bei Berücksichtigung multikultureller Aspekte und der Entstehung einer „Weltöffentlichkeit“ sind diese Werte nicht mehr sehr umfangreich. Doch gerade die Frage, welche Werte und Leitbilder noch Geltung haben sollte, kann kaum besser geklärt werden, als im diskursiven Austausch der Blogosphäre, die diese Funktion besser erfüllt als die traditionellen Massenmedien. Dies trifft immanent auch für die soziale Orientierungsleistung zu. Die Forderung der Komplexitätsreduktion kann im Bezug auf das Internet ebenfalls am besten durch die Blogger als „Pfadfinder des Web 2.0“ erfolgen.

Das breite Spektrum der Blogs (weitet man die Untersuchung auf nicht-journalistische Blogs aus) mit Funblogs, Litblogs und Fotoblogs wird der Rekreationsfunktion wohl besser gerecht als so manches traditionelle Massenmedium. Der Longtail-Effekt, der selbst die Versorgung von Nischenbedürfnissen auch im Freizeitbereich ermöglicht, wird diesem Erfordernis besser gerecht als so mancher Vertreter der Mainstream-Massenmedien.

Auch bei der Integrationsfunktion gilt es, den historischen Hintergrund Ronnebergers zu berücksichtigen, wenn er unter Integration Massenloyalität im Sinne einer Vermittlung gesellschaftlich anerkannter Verhaltensweisen fordert (Ronneberger 1985: 14). Maletzke sieht schon wesentlich differenzierter die Zugehörigkeit zur und Identifikation mit der Gesellschaft, die ausgewogene Berücksichtigung aller Gruppierungen inklusive gesellschaftlicher Randgruppen (Maletzke 1984: 139f.). Gerade das „Web 2.0“ bietet hier enorme Möglichkeiten⁴⁷. So können die sozialen Effekte von Online-Communities dabei helfen, die Spannungen zwischen sozialen Gruppen zu entschärfen, können diese aber auch verstärken „The Internet serves both functions, although the strength of this effect varies in important ways by the type of online group in America“(Norris 2002: 11). wie Norris in einer Analyse der „Pew Internet Studie“ feststellt.

⁴⁷ Auch wenn der „digital divide“ zu berücksichtigen ist (vgl. Eigenreferenz XXX)

Bei allen Vor- und Nachteilen ist klar: Auch kleinere soziale Gruppierungen verschaffen sich durch Community-Building Gehör, können etwa mit der Integration ihrer Blogs - die ja oft integraler Bestandteil derartiger Communities sind – in die Blogosphäre und die Nutzung der daraus resultierenden Netzwerkeffekte in der On- und Offline-Welt mehr Gehör finden. Bloggen kann also durchaus Integrationsfunktion haben und neue Integrationsmöglichkeiten eröffnen. Es liegt allerdings in der Verantwortung der einzelnen Blogger und der Blogosphäre, ob diese Funktion genutzt wird oder Bloggen zu einer weiteren Fragmentierung der Gesellschaft beiträgt.

Politische Funktionen

Herstellung von Öffentlichkeit

Öffentlichkeit ist mehr als die Öffentlichkeit der versammelten Privatleute (Rust 1977: 18). Öffentlichkeit wird heute durch Massenkommunikation überhaupt erst hergestellt. „Öffentlichkeit entsteht und besteht heute im wesentlichen dadurch, dass Informationen via Massenmedien veröffentlicht, also öffentlich zugänglich gemacht werden,“ (Burkart 2004: 391). Unmittelbar damit ist die Theorie des Agenda-Settings,.

Artikulationsfunktion

Die Normierung einer Artikulationsfunktion besagt, dass es Aufgabe der Medien ist, Sprachrohr für alle demokratisch akzeptierten Parteien, Verbände und Interessensgruppen ist (Burkart 2004: 393). Im Einzelfall ist es jedoch Aufgabe des einzelnen Journalisten oder der Redaktion im Sinne ihrer „Gatekeeper-Funktion“ zu entscheiden, was publiziert werden soll und was nicht. Diese Frage stellt sich vor allem aus Ressourcengründen: Eine Zeitung hat nur eine begrenzte Anzahl von Seiten, eine Radiosendung nur eine begrenzte Sendezeit. Das Internet kennt keine derartige Ressourcenbegrenzung, hier ist die Aufmerksamkeit des Rezipienten das einzige knappe Gut.

Wie ist also die Erfüllung der Artikulationsfunktion durch die Blogosphäre zu betrachten? Artikulieren kann hier jeder, einen Ausschluss gibt es praktisch nicht. Durch die unüberschaubare Fülle an Information, an Bloggern und Blogs bei gleichzeitiger Knappheit der Aufmerksamkeit des Rezipienten erscheint fraglich, ob die Artikulationsfunktion hier noch sinnvoll erfüllt werden kann. Denn was bringt es, wenn sich jede Gruppierung, jedes Individuum artikulieren kann, aber niemand zuhört?

Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion

Nach Ronnebeger (Ronneberger 1974: 204) ist die „Ausbildung der Fähigkeit, Informationen aufzunehmen und zusammenhängend zu verstehen“. Es geht um politische Bildung, im modernen Sinn um die Unterstützung des Bürgers bei der Bildung einer eigenen Meinung unter Kenntnis der unterschiedlichen gesellschaftspolitischen Positionen, politischen Möglichkeiten und relevanten Akteure. Während die Objektivität traditioneller Massenmedien aus gutem Grund gerade in politischer Hinsicht in Frage gestellt wird und die Glaubwürdigkeit dramatisch gesunken ist, können Blogger zumindest scheinbar unabhängige Information bieten. Inwieweit sie diese Funktion bereits erfüllen bzw. erfüllen könnten, kann mangels verfügbarer empirischer Daten nicht abschließend bewertet werden. Damit kann festgehalten werden, dass Blogs bei der politischen Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion hohes Potential haben, eine Erfüllung aber nicht mit Sicherheit festgestellt werden kann.

Kritik bzw. Kontrollfunktion

Der noch später in dieser Arbeit genauer dokumentierte Glaubwürdigkeitstransfer von traditionellen Offline-Medien zu Online-Medien belegt in beeindruckender Weise, dass das Publikum den traditionellen Offline-Medien die Erfüllung dieser Funktion nicht mehr zutraut. Während Medien gerne im Sinne des Systems der Gewaltentrennung als „4. Säule“ betrachtet werden⁴⁸, scheint diese Säule durch Mausechelen, politische Ausrichtung einzelner Medien und Interventionen politischer und wirtschaftlicher Akteure ins Wanken geraten zu sein. Hier könnten sich die Blogger nun als „5. Säule“ etablieren, die nicht nur Politik und Gesellschaft, sondern auch Journalisten (etwa im Wege der „Watchblogs“) kritisieren und kontrollieren. Das Potential ist vorhanden, eine abschließende Beurteilung noch nicht möglich. Die generelle Erfüllung der Kritik- bzw. Kontrollfunktion kann den meist unabhängigeren Bloggern aber keinesfalls abgesprochen werden.

Ökonomische Funktionen

Bezüglich der ökonomischen Funktionen fehlen noch ausreichend aussagekräftige empirisch fundierte Daten. Auch der Zeitraum, in dem Blogs eine Rolle spielen, ist noch sehr kurz. Die Rolle von Corporate Blogs, bezahlten Bloggern, Inseraten in Blogs (wie Google Ads), PR-Blogs und absatzökonomische Fragen werden hier zu beachten sein. Für eine wissenschaftliche Bewertung erscheinen mir die bisherigen Erkenntnisse aber noch viel zu spekulativ.

⁴⁸ Dies ist ein rein symbolischer Vergleich. Juristisch gesehen ist dieses Argument freilich unhaltbar.

Conclusio

Die Funktionen der Massenmedien müssen im Zeitalter des Web, vor allem des „Web 2.0“, neu überdacht werden. In einzelnen Bereichen haben Blogs das Potential, diese Funktionen besser als traditionelle Massenmedien zu erfüllen. Dennoch können nicht alle Funktionen von Bloggern übernommen werden. Für eine abschließende Beurteilung ist es allerdings zu früh.

7.3.2 Feldschema der Massenkommunikation

Feldschema der Massenkommunikation nach Maletzke (Burkart/Hömberg S. 260)

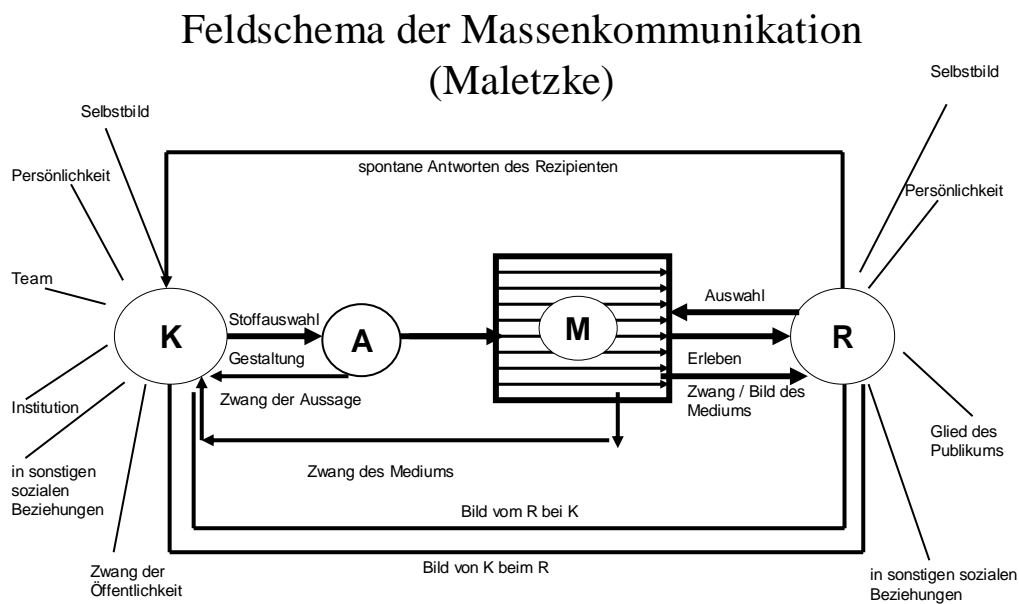


Abb. 9: Feldschema nach Maletzke (Burkart/Hömberg 2004: 260)

In Anwendung des Feldschemas der Massenkommunikation nach Maletzke sollen mögliche Änderungen beim Kommunikationsfluss in der Blogosphäre skizziert werden.

Bei Maletzkes Feldschema wird der Kommunikator bei Gestaltung und Stoffwahl seiner Aussage von seiner Persönlichkeit, seinem Selbstbild, seinem Team (etwa Redaktion), seiner Institution (etwa jeweiliges Medium oder Konzern), von sonstigen sozialen Beziehungen und dem Zwang der Öffentlichkeit beeinflusst. Seine Aussage wird wiederum in das Medium übernommen, dessen Zwang (Form, Struktur, Rahmen) er unterliegt. Das Medium wiederum wirkt einseitig in Richtung des Rezipienten. Dieser wird von Selbstbild, Persönlichkeit, als Glied des Publikums und sonstigen sozialen Beziehungen beeinflusst. Er wählt aus dem Angebot, das auf ihn wirkt und ihn beeinflusst. Auch er unterliegt dem Zwang des Mediums (etwa den Sendezeiten von Radio oder Fernsehen). Der gesamte Prozess ist vom Bild des Rezipienten beim Kommunikator und umgekehrt gekennzeichnet. Feedback erfolgt in spontanen Antworten des Rezipienten, die in der ungefilterten Form nur außerhalb des Mediums stattfinden (stark gefiltert etwa in Form von Leserbriefen in Zeitungen dann auch im Medium).

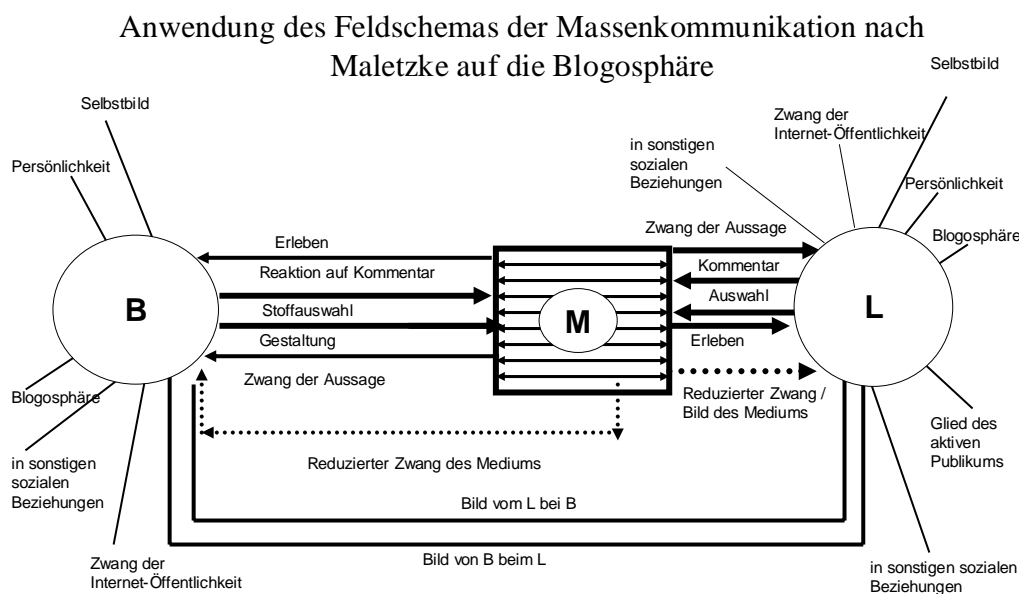


Abb. 10: Anwendung des Feldschemas nach Maletzke (auf Basis und in Abwandlung Burkart/Hömberg 2004: 260)

Im Unterschied dazu wird bei der Kommunikation in der Blogosphäre zwischen Blogger und Leser im Medium selbst kommuniziert. Die Kommentare (das Feedback) sind integraler Bestandteil des Mediums, das damit in beide Richtungen wirkt. Dementsprechend sind auf Seiten des früheren Rezipienten auch Einflüsse geltend zumachen, die sonst nur beim Kommunikator auftreten.

Umgekehrt wird der Kommunikator beim Lesen der Kommentare selbst zum Rezipienten. Auf Seite des Bloggers entfallen Einflüsse von Institution und Team und werden durch die Blogosphäre ersetzt. Der Zwang der Öffentlichkeit wird in Richtung eines Zwangs der Internetöffentlichkeit spezialisiert⁴⁹. Der Zwang des Mediums wird durch die größere formale und inhaltliche Flexibilität des Blogs reduziert. Die Feedback-Schleife im Sinne einer direkten Kontaktaufnahme des Lesers mit dem Blogger fällt de facto aus, das Feedback erfolgt im Medium selbst. Und schließlich muss die Aussage eines Bloggers keine Hierarchien durchlaufen, ehe sie im Medium Aufnahme findet, sondern wird direkt und ohne Umwege im Blog wiedergegeben.

Dieser Entwurf einer Abwandlung des Maletzke-Schemas erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, soll jedoch anhand der skizzierten Ansätze zeigen, dass Kriterien der Massenkommunikation in abgewandelter Form durchaus auch in der Blogosphäre Anwendung finden können.

7.4 Top Down und Bottom Up

Der traditionelle Journalismus bedient sich eines klaren „Top Down“ Prinzips, bei dem eine Nachricht verschiedene Hierarchiestufen durchläuft, ehe sie an eine breite Öffentlichkeit gelangt. Themen werden von oben, von den „Medienmachern“ gesetzt. (Zolles 2006: 101). Demgegenüber realisiert der Bürgerjournalismus (zumindest in der Theorie) das Prinzip des „Bottom Up Journalismus“:

„Participatory journalism is a bottom-up, emergent phenomenon in which there is little or no editorial oversight or formal journalistic workflow dictating the decisions of a staff. Instead, it is the result of many simultaneous, distributed conversations, that either blossom or quickly atrophy in the Web's social network“ (Bowman/Willis: 2005)

Dieser idealisierte Ansatz sieht also die basisdemokratische Themenfindung durch Diskurs in den sozialen Netzwerken des Web 2.0 und als dessen direktes Ergebnis die Themensetzung bis hin zu gesellschaftlichem Agenda-Setting durch Bürgerjournalisten, zu denen hier auch Blogger gezählt werden.

⁴⁹ Natürlich ist auch die Internetöffentlichkeit nur eine Form von Öffentlichkeit. Die Individuen, die sie bieten, sind in der realen Welt ebenso anzutreffen. Allerdings ist durch die weltweite Verbreitung des WWW die Chance eines Realkontakts mit der Öffentlichkeit weitaus geringer als bei der Öffentlichkeit im herkömmlichen Maletzke-Modell.

Eine euphorische Sichtweise, die der Goldgräberstimmung der Anfangszeiten des Web 2.0 entspricht. Denn es sind durchaus Fälle bekannt, in denen Themen in der Blogosphäre entwickelt und durchgetragen wurden. Und eine Hierarchie müssen Blog-Beiträge vor ihrer Veröffentlichung ebenfalls nicht durchlaufen. Doch die Behauptung, dass es Merkmal des Bürgerjournalismus und damit auch des Bloggens wäre, dass die Themen im Diskurs der Basis entwickelt würden, kann bis dato nicht durch konkrete empirische Untersuchungen belegt werden. (Wyss 2004: 318)

7.5 Redaktion

Journalistische Arbeit definiert sich traditionell durch die Einbindung in Redaktionen. Altmeppen (Altmeppen 2004: 429 f.) sieht sie als wichtige Koordinationszentren für die publizistische Arbeit der Redakteure. Schließlich wenden Redakteure 40 Prozent ihrer Zeit für Koordination auf.

Die Redaktion gilt als wesentlicher Faktor bei der Auswahl von Meldungen und bei der Qualitätskontrolle – eine Kontrollfunktion, die Weblogs auf den ersten Blick fehlt. Manche Autoren sehen die Blogosphäre als zumindest gleichwertigen Ersatz der Redaktion. Durch die höhere Quantität an Korrektoren und die höhere Qualität im Sinne der größeren Anzahl verfügbarer Experten soll die Blogosphäre sogar ein besserer Qualitätsfaktor als eine Redaktion sein.

Dabei werden allerdings zwei Kriterien nicht berücksichtigt: Im Unterschied zur Redaktion, die ex ante prüft, greift die Blogosphäre erst ex post ein. Zwar werden in Form der Kommentare Kritik und Anregungen direkt sichtbar (ein Ablauf, der bei einer Redaktion nach außen nicht transparent ist), der Nachteil liegt jedoch in der Einflussmöglichkeit der Blogosphäre. Denn während die Redaktion die Möglichkeit hat, direkt in Auswahl und Gestaltung von Artikeln einzuwirken, obliegt es allein dem Blogger, darüber zu entscheiden, ob und wie er auf Kritik eingeht. Das sorgt zwar für mehr Autonomie des Kommunikators bei höherer Eigenverantwortlichkeit, kann aber auf den ersten Blick nicht als Steigerung der Qualität betrachtet werden.

Natürlich hat auch die Blogosphäre die Möglichkeit, Ignoranz des Feedbacks und mangelndes Eingehen auf die Qualitätskontrolle zu sanktionieren. So ist in derartigen Fällen ein drastischer Verlust an Lesern zu verzeichnen (Armborst 2006: 136 f.). Doch dies gilt auch bei traditionellen Offline-Medien, die bei mangelnder Qualität einen Rückgang an Lesern zu verzeichnen haben und ist somit kein Spezifikum der Blogosphäre.

7.6 Agendasetting

Die Agenda-Setting-Hypothese (erstmalig von Cohen 1963 entwickelt) geht davon aus, dass Massenmedien die wichtigsten Themen des gesellschaftlichen Diskurses festlegen und damit gewissermaßen eine „Tagesordnung“ schaffen. „Es geht um unsere Aufmerksamkeit, unser Wissen und unser Problembewusstsein gegenüber den täglich berichteten Ereignissen, Personen, öffentlichen Themen und Fragestellungen“ (Schenk 1987: 194). In einer empirischen Studie zur US-Präsidentenwahl wurde festgestellt: „While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues (McCombs/Shaw 1972: 177). Tatsächlich kann also aus dieser empirischen Studie geschlossen werden, dass Massenmedien bestimmen, was auf der Tagesordnung steht, aber nicht wie es vom Publikum aufgenommen wird.

Natürlich hat diese Hypothese mittlerweile zahlreiche Adaptierungen erfahren. So spricht Schenk (Schenk 1987: 209) vom „Scheinwerfereffekt“ des Fernsehens, das kurzfristiges Themensetting bestimmt während Zeitungen längerfristige Themen festlegen. Darüber hinaus ist relevant, wie stark die Rezipienten für das Thema subjektiv empfänglich sind (Ehlers 1983: 177) oder wie groß das subjektive Orientierungsbedürfnis ist (Weaver 1980: 361ff.). Brosius reduziert das Agenda-Setting: „Die Medienagenda beeinflusst die Rezipientenagenda für *einige* Rezipienten, für andere nicht; bei *einigen* Themen, bei anderen nicht; zu *einigen* Zeitpunkten, zu anderen nicht.“ (Brosius 1994: 279).

Durch diese Entwicklung hat die Agenda-Setting Hypothese zwar stark an Einfluss verloren, kann aber dennoch nicht außer Acht gelassen werden. Denn dadurch, dass Medien (mit)bestimmen, welche Themen auf der Tagesordnung stehen und welche Themen ins Zentrum des gesellschaftlichen Diskurses rücken werden sie ihrer Rolle als symbolische „4. Gewalt“ im Staat gerecht. Nur dadurch, dass sie durch Agendasetting auch für ihr Publikum sprechen, können sie den nötigen Druck erzeugen, um gesellschaftliche Fehlentwicklungen zu korrigieren, Machtmissbrauch zu verhindern und Fehlverhalten zu ahnden. Egal, ob die Watergate-Affäre US-Präsident Nixon sein Amt kostete oder die Lewinsky-Affäre US-Präsidenten Clinton fast die Amtsenthebung brachte: Ohne die Möglichkeit des Agenda-Settings könnten Medien ihre Kontroll- und Kritikfunktion nicht in jenem Ausmaß ausüben, das für ihre gesellschaftliche Relevanz notwendig ist.

7.6.1 Agendasetting in der Blogosphäre

Eine zu den Massenmedien analoge Bedeutung kann Blogs daher nur attestiert werden, wenn auch sie Möglichkeiten des Agenda-Settings nutzen können, wenn auch sie Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen nehmen können. Eine Reihe von Fällen sind bekannt, in denen das Aufgreifen eines Themas in der Blogosphäre Konsequenzen gehabt hat. Interessanterweise sind derartige Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum nicht bekannt⁵⁰. Ein interessantes Beispiel ist der „Fall Lott“:

Der Fall Lott

Im Jahr 2002 lobte der republikanische Senator Trent Lott, Fraktionsführer der Republikaner im Senat, Strom Thurmond anlässlich dessen 100. Geburtstag und meinte, die Nation würde besser dastehen, wenn Thurmond 1948 seine Präsidentschaftskampagne gewonnen hätte. Er ignorierte dabei allerdings die rassistische Einstellung Thurmonds. Der Washington Post war das eine klein Erwähnung wert, der Rest der Massenmedien verschwieg dies. Erst durch heftige Diskussion in der Blogger-Szene sorgte dafür, dass Massenmedien das Thema breit aufgriffen. Das wiederum hatte zur Folge, dass Trent Lott als Fraktionsführer zurücktreten musste.

Schon bezogen auf den „Fall Lott“ meint Gillmor: „While bloggers could not have broht down Lott on their own had Big Media not taken up the story, the Lott debacle was, by all accounts, a watershed. Weblogs claimed ‚their first scalp‘, said card carrying establishment conservative John Pdohoretz in his New York Post column.“ (Gillmor 2006: 45). Und damit zeigt Gillmor zugleich einen Vorteil aber auch ein Manko der Blogosphäre auf: Blogger können Themen im Sinne des Agenda-Setting durchaus forcieren – und zwar solange, bis ein derart intensiver gesellschaftlicher Diskurs entsteht, dass ihn die traditionellen Massenmedien nicht mehr ignorieren können. Doch ohne die Hilfe der traditionellen Massenmedien können keine konkreten Konsequenzen erzwungen werden⁵¹.

⁵⁰ Das Aufdecken der Affäre um das Innenministerium im Rahmen des Live-Blogs von Peter Pilz am 4.2.2008 aus dem Innenausschuss des österreichischen Parlaments fällt ausdrücklich nicht in dieses Schema. Einerseits waren sämtliche Vorwürfe bereits aus den traditionellen Medien bekannt, andererseits hatte Peter Pilz als bekannter Nationalratsabgeordneter und Grünen-Vertreter alle medialen Möglichkeiten von Presseausendungen über direkte Journalistenkontakte bis hin zu Pressekonferenzen, um diese Fakten zu thematisieren (Möglichkeiten, die er in Folge auch nützte). Es handelte sich hier also nicht um das Agenda-Setting eines Bloggers sondern um die politische Tätigkeit eines Abgeordneten. Nicht die Eigenschaft als Blogger oder die Blogosphäre verhalf dem Thema zum Durchbruch, sondern die Kontakte und die Bekanntheit des Grün-Politikers.

⁵¹ Auch hier sei daran erinnert, dass es sich um Beispiel aus dem US-amerikanischen Raum handelt. In Österreich selbst ist kein nennenswertes Beispiel bekannt, in dem die Blogosphäre die Themensetzung in den traditionellen Massenmedien beeinflussen konnte.

Dies wird auch durch den Fall des ersten Berufs-Bloggers im Irak-Krieg belegt. Chris Allbritton sammelte via Blog Geld, um in den Irak zu reisen und von dort zu bloggen. Nach seiner Rückkehr in die USA sammelte er Geld, um erneut in den Irak zu reisen und weiter zu berichten – allerdings mit wenig Erfolg, er erhielt gerade einmal 500\$. Erst Berichte in den traditionellen Massenmedien über sein Blog und seine „Spendenaufrufe“ für seine Reise in den Irak brachten mit 14.500\$ den gewünschten Erfolg (Gilmore 2006: 156)

Euphorisch spricht Delwiche davon, dass die Entwicklung medialer Themenstrukturen durch den partizipativen Charakter von Weblogs hin zu einer Form publikumsseitigen Agenda Settings: „The key problem for agenda-setting theory will change from what issues the media tell people to think about to what issues people tell the media they want to think about“ (Delwiche 2005: o.S.). Wie die Beispiele zeigen, gelingt es durchaus vereinzelt Bloggern, Themen zu setzen, die durch den Druck der Blogosphäre zu Themen in den traditionellen Massenmedien werden. Doch eine Generalisierung in Richtung einer Ausweitung des Agenda-Settings auf das gesamte Publikum ist empirisch bis jetzt nicht nachweisbar.

8. Blogger und Journalisten

Journalisten und Blogger befinden sich auf Konfrontationskurs. Mit Watchblogs überwachen und kritisieren Blogger die Arbeit von Journalisten. Diese wiederum üben oft aus Angst vor dem Ende ihrer Profession übertriebene Kritik an der Blogger-Szene:

„Die andere Seite der Münze ist, dass der Mob kopflos ist und weder die besten Anstrengungen der Diakone noch diejenigen von irgendjemand anders sind dazu imstande, den heißen Zorn abzukühlen, wenn die Kopffäger erstmal Blut gerochen haben. Und genau das ist das Problem hier.“ (Steve Lovelady, Chefredakteur des „Columbia Journalism Review“ zitiert in Zoller 2006: 102)

8.1 Blogger als „Wachhunde“

Das Verhältnis von Bloggern und Journalisten ist zwiespältig und mangels ausreichender empirischer Erfassung gerade im deutschsprachigen Raum erst in Entwicklung begriffen. So werden Watchblogs betrieben, die die Arbeit von Journalisten kritisch hinterfragen, Fehler aufzeigen und Abhängigkeiten von Mächtigen aufdecken (etwa www.bildblog.de, www.bbcwatch.co.uk)⁵³.

⁵² In Anwendung dieses Konzepts aber in teilweise völliger Übertreibung des ursprünglichen Gedankens werden auch Politiker überwacht, in Österreich etwa auf www.platterwatch.at. In diesem Fall steht allerdings die Verfolgung des österreichischen Innenministers auf Schritt und Tritt im Vordergrund, um gegen den behaupteten

Als klassisches Beispiel gilt hier der „Fall der Killian Dokumente“, auch bekannt als „Rathergate“ (vgl. Gillmore 2006: XIV). Am 8. September 2004 präsentierte Dan Rather bei CBS die Militärakten von George W. Bush, der sich damals um eine Wiederwahl als Präsident bewarb. Verfasst waren die Einträge von dessen Vorgesetztem Jerry B. Killian, der darin Dienstverfehlungen von Bush dokumentiert hatte. Binnen kürzester Zeit deckten Blogger auf, dass die Dokumente Fälschungen waren. Der für die Recherche verantwortliche Redakteur wurde gefeuert, auch Dan Rather selbst verließ wenig später nach 44 Jahren bei CBS den Sender.

8.2 Blogs als Ergänzung der Medienszene

Oft können Blogger mediale Defizite aber auch ergänzen. So gelang es traditionellen Massenmedien nicht, die Bilder von mit US-Flaggen abgedeckten Särgen im Irak gefallener Soldaten zu erhalten. Dies galt nicht nur als unpatriotisch, sondern hätte schon damals, 2004, einen wesentlichen Umschwung in der öffentlichen Meinung zuungunsten der Irak-Politik der US-Regierung herbeiführen können. Im Unterschied zu den traditionellen Medien gab der Blogger Russ Kritik nicht auf und erhielt die Bilder durch Berufung auf die Informationsfreiheit und füllte damit die Lücke, die traditionelle Medien nicht zu füllen im Stande bzw. gewillt gewesen waren.

Ein weiterer Vorteil der Blogger ist die Möglichkeit, mit Nischenjournalismus im Sinne des Long Tail Effekts des Web 2.0 auch in jene Bereichen aktiv zu werden, die für traditionelle Journalisten aus ökonomischen Gründen uninteressant erscheinen. „Bisher sind es nur spezielle, besonders gefragte Informationsbereiche, in denen der eigenständige Mikro-Journalismus Mini-Nischen besetzt.“ (Krempf 2004: 216). Doch diese Reduktion auf Nischenjournalismus kann bei der heutigen Bloggerszene kaum mehr angenommen werden. Viel mehr ist es ein Aspekt von vielen, der von traditionellen Massenmedien nicht erfüllt werden kann.

Überwachungsstaat zu demonstrieren. Es handelt sich also eher um eine politische Demonstration also um eine Form des Watchblogs.

⁵³ In Anwendung dieses Konzepts aber in teilweise völliger Übertreibung des ursprünglichen Gedankens werden auch Politiker überwacht, in Österreich etwa auf www.platterwatch.at. In diesem Fall steht allerdings die Verfolgung des österreichischen Innenministers auf Schritt und Tritt im Vordergrund, um gegen den behaupteten Überwachungsstaat zu demonstrieren. Es handelt sich also eher um eine politische Demonstration also um eine Form des Watchblogs.

8.3 Blogger-Unabhängigkeit als Vorteil

Generell gilt die Unabhängigkeit des Bloggers als entscheidender Vorteil gegenüber Journalisten. So befanden sich die „embedded journalists“ im Irakkrieg 2003 in Dichotomie zu den „authentischen Bloggern vorort“ (Burg 2004: o.S.). Die Blogger versprachen keineswegs ausgewogenere Berichterstattung, agierten jedoch „transparenter und außerhalb des Mainstreams (Orihuela 2003: 256) und lieferten ergänzende Sichtweisen.

Diesem exemplarischen Beleg der Unabhängigkeit der Blogger ist jedoch entgegenzuhalten, dass über Blogger, die sich oft hinter Synonymen verstecken, oft weniger bekannt ist als über Journalisten. Darüber werden Journalisten durch Watchblogs in ihrer Tätigkeit überwacht, eine „Überwachung der Überwacher“ in der Blogosphäre ist allerdings nicht institutionalisiert feststellbar.

Christoph Allbritton berichtet von seiner Blogger-Tätigkeit aus dem Irak:

„dass ich zum ersten Mal in meiner dreizehnjährigen Zeit als Journalist eine Berichterstattung mit nur einer einzigen Verantwortung ausüben kann – der gegenüber den Lesern. Keine Herausgeber zu beeindrucken, keine Werbekunden anzulocken, keine Kollegen, gegen die man antreten muss.“ (Krempf 2004: 214)

Daneben tritt allerdings nun auch ein Trend in den Vordergrund, nachdem Blogger für ihre Tätigkeiten auch bezahlt werden. Das mag bei der Schaltung automatisierter „Google Ads“ noch harmlos erscheinen, wird allerdings bedenklich, wenn Firmen ganze Beiträge in Blogs kaufen können. Diese Beiträge sind dann – im Unterschied zu redaktionellen Werbeeinschaltungen in traditionellen Medien – nicht als Werbung gekennzeichnet und damit weniger transparent als die herkömmliche Medienszene. Die Reaktion der Blogosphäre auf diesen Trend steht noch aus. Nachdem jedoch Transparenz als eine der wichtigsten Blogging-Prinzipien gilt, ist mit heftigen Gegenreaktionen zu rechnen.

8.4 Traditionelle Massenmedien als Blog-Plattformen

Hier findet sich ein interessanter Ansatz der Kooperation: Neben dem „Leser-Reporter“, der Fotos und Berichte von Ereignissen, bei denen er selbst dabei war, kostenlos oder gegen ein geringes Entgelt Medien zur Verfügung stellt und damit zu einem Wasserträger der Journalisten wird, sind auch eigenständige Blogportale zu finden. In Österreich etwa bei der „Krone“, bei „Österreich“, bei „News“ oder bei der „Kleinen Zeitung. Zolles sieht eine Reihe von Vorteilen für jene traditionellen Medien, die eine derartige Blog-Plattform bereitstellen:

- Demonstration von Fortschrittlichkeit (Zeitgeistphänomen)
- Ansprechen eines jungen Publiums
- Erhöhung der Anzahl der Zugriffe
- Mit (eigenen) Themen in der Blogosphäre präsent sein
- Mehrfachnutzung journalistischer Inhalte leicht möglich
- Kaum finanzielle Kosten
- Community-Building/Leserbindung
- Programm on demand (Podcasts) (Zoller 2006: 100)

Daneben ist natürlich noch die Verwertung der geposteten Inhalte, der Berichte aber auch Fotos, im eigenen Medium als Vorteil zu betrachten.

Besucher der Communityseite meinekleine.at

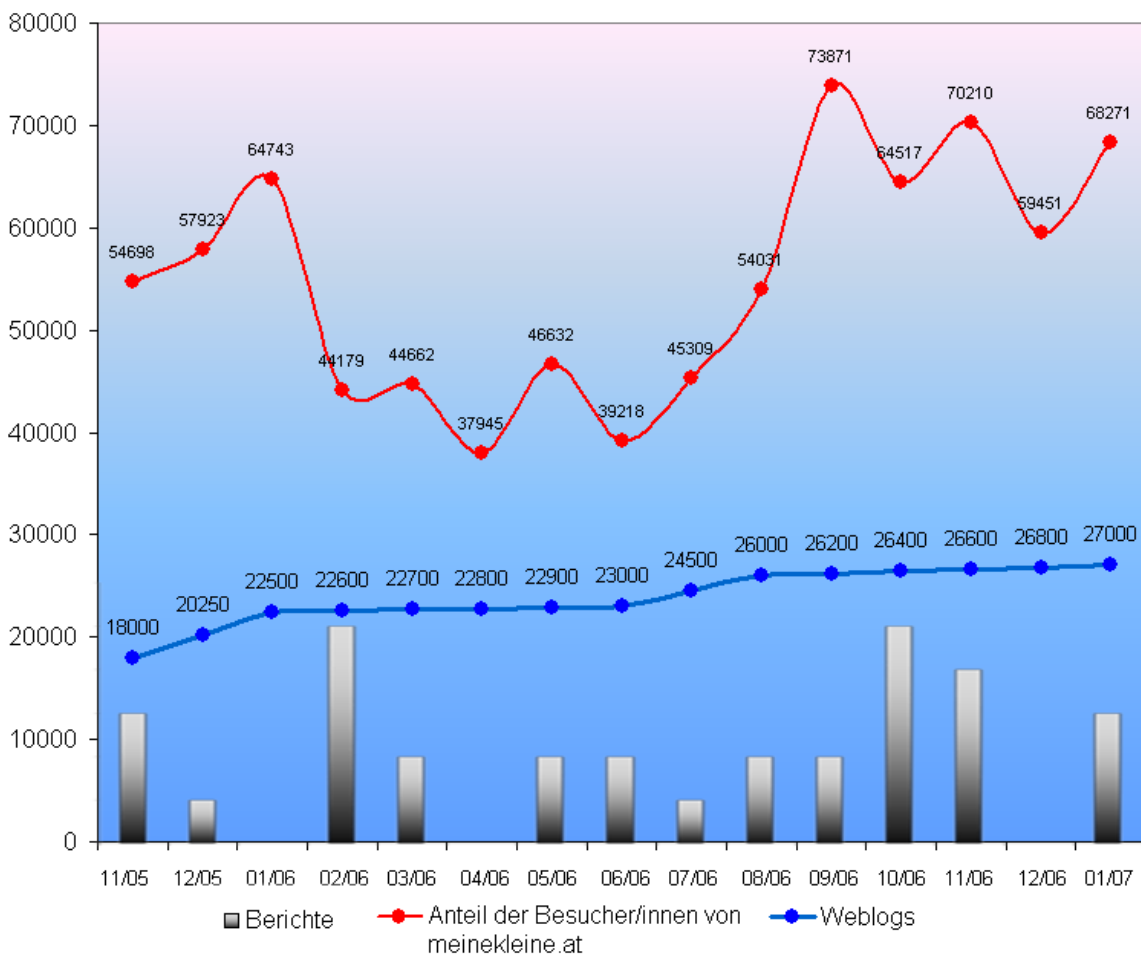


Abb.10: Quelle: Loub 2007: 20 f. Grafische Auswertung: Unique Clients auf meinekleine.at, Blog-Anzahl, Anzahl der Berichte in der Print-Ausgabe der KLEINEN ZEITUNG, Anzahl der Blogs auf meinekleine.at

So requiriert - wie in Abb. 10 dargestellt - die Homepage der Kleinen Zeitung im untersuchten Zeitraum November 2005 bis Jänner 2007 zwischen rund 37.945 und rund 73.871 Besucher durch ihre Blog-Plattform www.meinekleine.at. In den USA ist der Zuwachs der Blogger auf Plattformen traditioneller Medien besonders deutlich: Die Zahl der Blog-Seiten bei Online-Zeitungen in den USA im Jahr 2006 um 210% gestiegen (vgl.: Bausch/Han 2007: 1). Ein klassisches Beispiel dafür, wie der traditionelle Journalismus von der Kooperation mit Bloggern durchaus profitieren kann.

8.5 Der Glaubwürdigkeitstransfer

Über die Glaubwürdigkeit von Bloggern liegen noch keine aussagekräftigen Aussagen vor. In den USA wurde der Aufstieg der Bloggerszene durch einen Glaubwürdigkeitsverlust der traditionellen Offline-Medien begleitet. In Österreich ging man bisher von einem klaren Glaubwürdigkeitsvorsprung traditioneller Offline-Medien aus.

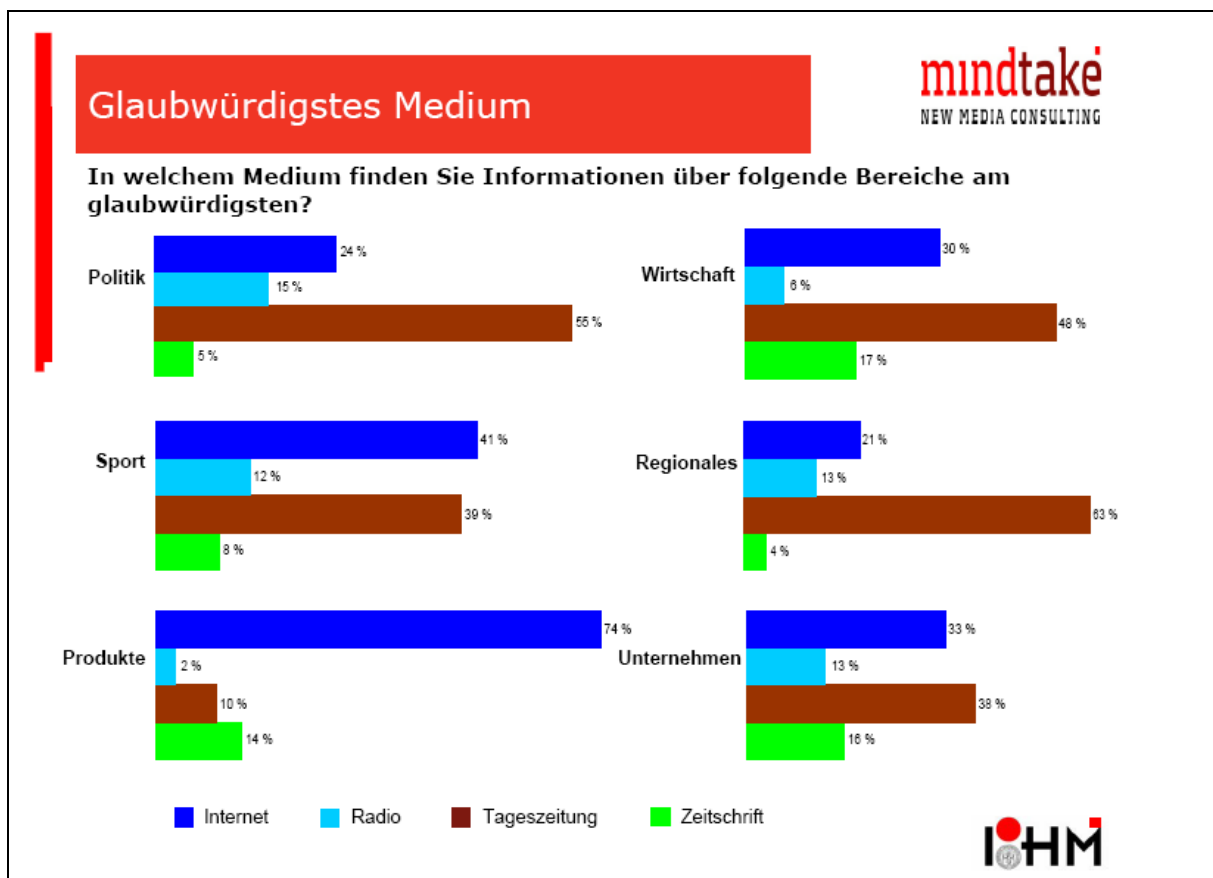


Abb.11 Quelle: Gruber/Oberecker 2008

Die Ergebnisse dieser Studie belegen einen massiven Glaubwürdigkeitstransfer von traditionellen Offline-Medien zu Online-Medien. Nur die Tageszeitung ist in allen Bereichen außer Sport und Produkte glaubwürdiger als das Internet. Alle anderen Medien, also Radio und Zeitschrift, sind bereits weniger glaubwürdig als das Internet. Zur genaueren Analyse fehlen allerdings einige Details. So wurde Fernsehen als Medium bei der Auswertung ausgelassen. Und die Frage, was unter „Internet“ zu verstehen ist (also etablierte Online-Medien oder „Web 2.0“-Anwendungen wie Weblogs) bleibt offen.

Die Autoren dieser Studie nennen im Gespräch Faktoren wie die ökonomische Abhängigkeit der Medien, den politischen Einfluss und die steigende Medienkonzentration als mögliche Ursachen des Glaubwürdigkeitsverlusts im Offline-Bereich. Gerade hier könnten Blogger eine Lücke füllen, den ihnen wird generell eine höhere Unabhängigkeit zugebilligt.

8.6 Ethische Prinzipien und journalistische Sorgfalt

Einer der wesentlichsten Kritikpunkte beim Versuch, Bloggen als journalistische Tätigkeit zu qualifizieren, ist die fehlende ethische Verpflichtung. Zwar ist in den USA ein derartiger Ethik-Kodex in Diskussion, im deutschsprachigen Raum sind nicht einmal Rahmenbedingungen dafür in Diskussion. In einer empirischen Studie von Matthias Armbrorst in Deutschland aus dem Jahr 2006 meinen 57% der Blogger aber, es gebe in der Blogosphäre ohnehin „ungeschriebene Regeln“, an die sich die meisten halten.

Die Studie liefert auch erste Anhaltspunkte für die Einhaltung journalistischer Qualitätskriterien beim Bloggen. So ist es laut Armbrorst im Unterschied zum traditionellen Journalismus durchaus üblich, ungenaue oder ungeprüfte Informationen, als de facto Gerüchte, wenn auch meist mit entsprechendem Hinweis zu veröffentlichen (Armbrorst 2006: 174 ff.). Armbrorst sieht hier einen wesentlichen Unterschied zur traditionellen journalistischen Tätigkeit: „Ganz im Gegensatz zu der in seriösen Medienunternehmen üblichen Praxis, Gerüchte nicht aufzugreifen und eine Information erst dann zu veröffentlichen, wenn sie als bestätigt gelten kann, wollen Blogger vor allem eines: publizieren.“ (ebd.) Diese Unterscheidung ist mE anhand der in Österreich üblichen Praxis nicht haltbar. Selbst seriöse Printmedien wie der „Kurier“ widmen Gerüchten aus der politischen Szene ganze Kolumnen, Medien wie „News“ oder „Österreich“ konstruieren seitenlange Geschichten nur auf Basis von Gerüchten. Wo hier der Unterschied zur Blogosphäre liegen soll, ist für mich nicht nachvollziehbar.

8.7 Besonderheiten der US-Bloggerszene

In den USA finden sich im Unterschied zum deutschsprachigen Raum auch investigativ arbeitende Blogger. Sie sind nicht nur wichtige Quelle für traditionelle Medien sondern auch echte „Pfadfinder“ in der Internetszene. Darüber hinaus gibt es Fälle beruflicher Blogger: wie etwa den aus dem Irak bloggenden Christoph Allbritton. Auch Dan Gillmor (Gillmor We the media) bezeichnet sich selbst (unter anderem) als beruflichen Blogger. In diesen Fällen wird also mit ganz anderen Ansprüchen an diese Tätigkeit herangegangen:

- Der investigative Blogger übt seine mediale Kontrollfunktion durch eigene Recherchen und investigative Tätigkeiten aus.
- Der berufliche Blogger kann zumindest die Auslagen für seine Tätigkeit aus dem Bloggen selbst finanzieren.
- Der journalistisch aktive Blogger ist im Unterschied zu deutschsprachigen Blogger - die in den meisten Fällen nur bestehenden Content kommentieren oder gesellschaftliche Mängel aufgreifen und kritisieren – bestrebt, genuinen Microcontent zu erzeugen, der selbst wieder Basis medialer Berichterstattung sein kann.
- Amerikanische A-Blogger haben (s. Abb.) Zugriffszahlen, die die Zugriffe auf etablierte traditionell verankerte Online-Medien teilweise übertreffen. Derartige Zugriffszahlen sind aus der deutschsprachigen Blogosphäre nicht bekannt. Daher gibt es mE im deutschsprachigen Raum keine A-Blogger⁵⁴

8.7.2 Exkurs: A-Blogger

Die Definition der A-Blogger (oder wie Nehrenberg schreibt „Blogs der A-List“ (Nehrenberg 2007: 72) ist alles andere als klar. So nennt Thomas N. Burg im Mailverkehr mit dem Autor die Anzahl der Links auf des entsprechende Blog als Kriterium und hält es unter diesen Umständen durchaus für möglich, dass es in Österreich A-Blogger gibt.

Ein weiteres Kriterium ist aber mit Sicherheit die Zahl der Zugriffe auf das jeweilige Blog. So können die in Abb.11 genannten Blogs „Boing Boing“, „Engadget“, „Post Secret“ oder „Daily Kos“ von den Zugriffen her mit Sicherheit als A-Blogs gewertet werden. Eine weitere Möglichkeit wäre die Wertung in der Blog-Suchmaschine „Technorati“, bei der Verlinkungen und Favoriten als Kriterium für die Einstufung der „Autorität“ eines Blogs herangezogen werden.

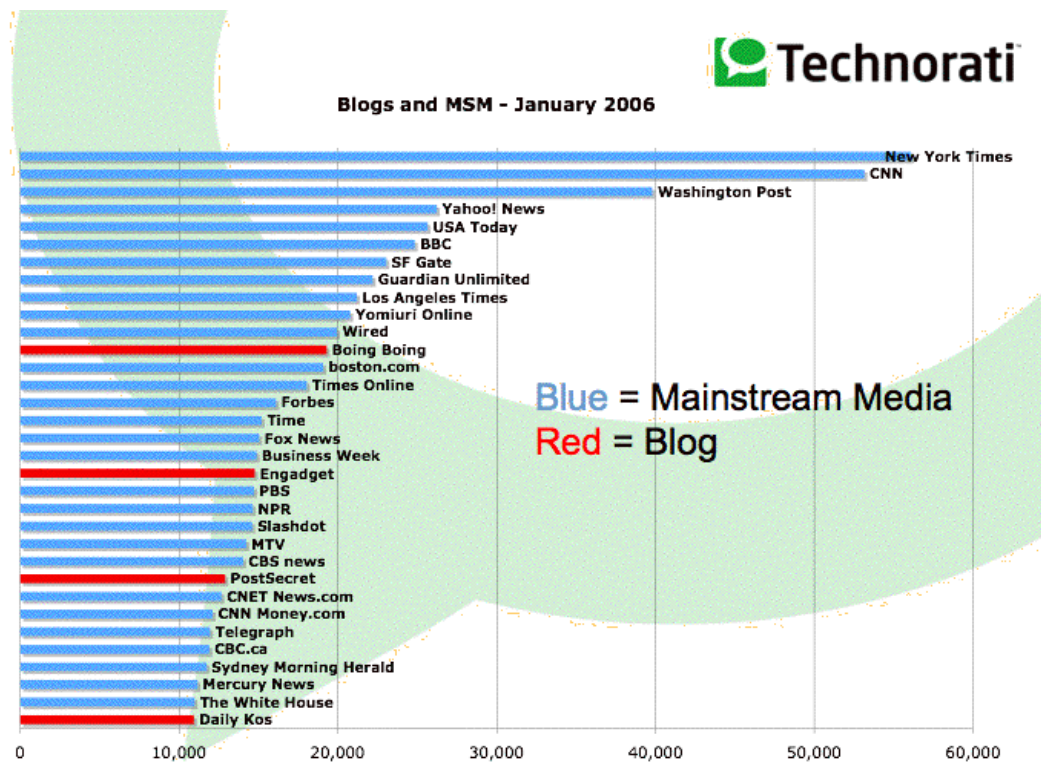


Abb. 11: Zugriffszahlen von A-Blogs und etablierten Online-Medien (Sifry 2007: o.S.)

In einer früheren Arbeit (Loub 2007: 9) habe ich die Klassifikation von A-Bloggern als opinion-leader oder opinion sharer (Burkart 2002: 208 ff.) vorgeschlagen (wobei der opinion sharer den oszillativen Gedanken des Web 2.0 näher kommen dürfte). Denn der hohe Grad der Bezugnahme auf A-Blogs und die hohen Besucherzahlen könnten als Beleg dafür dienen, dass A-Blogger als wichtige Quelle für Informationen, Orientierungen und Wertungen aktueller Entwicklungen angesehen werden.

8.8 Blogger und die Zukunft des Journalismus

Es ist unwahrscheinlich, dass Blogger Journalisten in absehbarer Zeit verdrängen werden. Selbst der Blog-euphorische Dan Gillmore meint: „I don't mean to suggest that amateurs will eliminate the professionals. I don't want that to happen. We need a thriving ecosystem of both.“ (Gillmore 2006: XVIII)

Es gibt zahlreiche Beispiele, wie Journalisten und Blogger sich gegenseitig ergänzen können und gegenseitig von ihrer Arbeit profitieren können. Egal, ob Blogger durch ihre Unabhängigkeit Themen aufgreifen können, die Journalisten nicht behandeln können, ob Blogging-Plattformen traditionellen Medien neuen Zulauf bringen oder Leser-Reporter die Basis für Berichte in den traditionellen Medien schaffen: Journalisten können von Bloggern profitieren, wenn sie zur gleichberechtigten Zusammenarbeit bereit sind.

Umgekehrt kann eine funktionierende Blogosphäre zumindest heute noch nicht ohne traditionelle Massenmedien auskommen. Wie anhand einiger Beispiele belegt, können Blogger zwar Themen forcieren und Missstände aufzeigen. Zur Durchsetzung der daraus nötigen Konsequenzen sind sie jedoch ausnahmslos auf Berufsjournalisten der Massenmedien angewiesen.

9. Conclusio:

Die Frage, ob Blogger Journalisten sind, kann nicht allgemein beantwortet werden. Dies liegt in der immensen Quantität und der unterschiedlichen Qualität jener Medien, die sich als Blogs definieren.

Es ist aber anzunehmen, dass es tatsächlich so genannte „journalistische Blogs“ gibt, also Weblogs, die den neuen Anforderungen an Journalisten gerecht werden, auch wenn die Definitionen des traditionellen Journalismus nicht eins zu eins anwendbar sind.

Mögliche Kriterien für journalistische Blogs sind:

- Ausschluss aller PR Blogs und aller rein persönlichen Tagebücher
- Regelmäßige, mindestens wöchentliche Aktualisierung
- Gute Integration in der Blogosphäre
- Akzeptanz des Bloggers als „opinion leader“ bzw. „opinion sharer“
- Klassifikation des Bloggers als „A-Blogger“ inkl. Erreichen einer quantitativ relevanten Leserschaft
- Potential zum Agenda-Setting – zumindest in der Blogosphäre
- Gute Vernetzung mit traditionellen Medien, um eventuellen Agenda-Setting auch Konsequenzen folgen lassen zu können
- Einhaltung journalistischer Qualitätskriterien, soweit sie mit einem möglichen, noch zu definierenden – „code of ethics“ der Blogosphäre korrelieren
- Produktion genuinen Microcontents

Diese Kriterien verstehen sich als erster Ansatz zu einer möglichen Definition von Blogs als journalistisches Produkt. Eine Evaluierung und Erweiterung dieser Kriterien setzt entsprechende empirische Studien voraus.

Im deutschsprachigen Raum sind journalistische Blogs nach diesen Kriterien derzeit nicht absehbar.

- Es gibt keine relevanten A-Blogs, die über ein kleines Netzwerk von Bloggern hinaus Bedeutung erlangen.
- Es gibt keine Ansätze zur Erstellung akzeptierter ethischer Grundsätze für journalistisches Bloggen.
- Die geringe Dichte an Blogs hat zur Folge, dass ein gesellschaftlich relevantes Agenda-Setting nicht möglich ist.

Erst mit einer Vergrößerung der deutschsprachigen Blogosphäre und einer besseren Zusammenarbeit mit den traditionellen Medien ist zu erwarten, dass auch die deutschsprachige Blogosphäre Relevanz erlangt und journalistische Produkte hervorbringt.

10. Zukunftsperspektive

10.1 Kollektiver Journalismus

Diese Arbeit hat einige Beispiele aufgezeigt, bei denen Blogger in Lücken vorstoßen können, die sich beim traditionellen Journalismus auftun. Es sind dies unter anderem:

- Bearbeitung von Themen, die Journalisten aus ökonomischen oder gesellschaftlichen Zwängen nicht aufgreifen können
- Speziell in Österreich: Belebung des Pluralismus der traditionellen Online-Medien, die durch Gleichschaltung durch ausgelagerte Contentproduktion die nötige Vielfalt vermissen lassen
- Bearbeitung von Nischenthemen, die Berufsjournalisten aus ökonomischen Gründen nicht bearbeiten
- Bearbeitung von Themen, die im diskursiven Prozess der Blogosphäre als gesellschaftlich relevant herausgebildet werden (Agendasetting durch das aktivierte Publikum)
- Augenzeugenberichte aus erster Hand als „Leserreporter“

Schon jetzt kann sich der Internetuser durch die Möglichkeiten des „Web 2.0“ praktisch seine eigene Zeitung zusammenstellen. Traditionelle Online-Medien, Bürgermedien und Blogs erzeugen sogenannte „Feeds“, die sich zu einem neuen Medium zusammenstellen lassen. Dadurch entsteht ein individuelles Medium für jeden einzelnen User. Denkbar ist etwa, dass der User sich regionale Nachrichten von der Online-Ausgabe seiner Bezirkszeitung holt, innenpolitische Nachrichten von orf.at, internationale Nachrichten von cnn.com, Nachrichten aus seiner unmittelbaren Umgebung von einem Medium des Bürgerjournalismus und Kommentare nicht von Zeitungskommentatoren, sondern von Blogs. Durch diese Mischung (im „Web 2.0“ Slang „Mashup“ genannt) entsteht ein völlig neues Medium, das alle Arten von Journalismus integriert. Ein individuelles Medium, das die kollektiven Arbeiten dieser Journalismusarten in einer einzigen Seite vereint. Die Möglichkeit besteht schon jetzt, die Akzeptanz beim Rezipienten ist allerdings (noch) endenwollend.

10.2 Der kollektive Journalismus – futuristische Perspektive



Abb.12 Szene aus „Minority Report“, die bisherige Titelseite wird durch „Breaking News“ live ersetzt

Wer kennt sie nicht, die Szene aus „minority report“, bei der die Zeitungleser anstatt einer Zeitung ein Blatt elektronisches Papier haben, auf dem sich die Nachrichten vollautomatisch aktualisieren. Diese Technik ist eigentlich bereits mit heutigen Mitteln möglich. Das „elektronische Papier“, also eine Art LCD-Bildschirm, der nicht viel dicker als Papier oder eine Zeitung ist, befindet sich in der ersten Produktionsphase. Die Übertragung der Nachrichten könnte via WLAN (je nach öffentlicher Verbreitung), UMTS, HSDPA oder in ähnlicher Form praktisch überall erfolgen. Die individuelle, topaktuelle Zeitung wäre damit Realität.

Während heute also der Tag von Max Mustermann damit beginnt, dass er in der Früh Radio hört oder Frühstücksfernsehen sieht, unterwegs die Gratisausgaben von „Österreich“ und „Heute“ mitnimmt und in der U-Bahn liest und schließlich beim Surfen im Büro das eine oder andere Online-Medium oder Blog durchblättert, können diese Tätigkeiten in Zukunft zusammenfallen.

Max Mustermann steht in der Früh auf. Seine Nachrichten sind bereits per WLAN auf die elektronische Zeitung geladen (oder er holt sich die Inhalte per WLAN an der nächsten Straßenbahnhaltestelle kostenlos), unterwegs kann er dann darin schmökern. Auf der Titelseite seiner Zeitung prangt der Länderspielbericht Österreich-Deutschland vom offiziellen ÖFB-Blog nebst Kommentar seines Lieblings-Sportbloggers.

Den Comedy-Podcast von Ö3 hört er sich erst im Büro an, weil er die Kopfhörer zu Hause vergessen hat. Aber das Interview mit dem Teamchef des Nationalteams vom Ö1-Morgenjournal kann er auf Seite 2 nachlesen. Da fällt sein Blick auf den schwer beschädigten 52er, der eben erst mit einem LKW kollidiert ist. Der Penzing-Blogger war zufällig gerade vor Ort. Die Bilder und den Bericht hat sich Mustermanns Zeitung schon automatisch heruntergeladen. Zumindest weiß Mustermann jetzt, dass er mit einer anderen Straßenbahn in die Arbeit fahren muss, denn wie der Penzing-Blogger schreibt, ist die Linie 52 nach wie vor blockiert. Oder er wartet einfach noch länger und liest seine Zeitung heute etwas genauer. Als Technik-Freak hat er das englischsprachige Blog eines britischen Geeks auf Seite 4. Das neue Windows, das gerade mal als Release Candidate draußen ist, hat also schon jetzt mehr Sicherheitslücken als alle Vorgänger zusammen. Mustermann ist schon gespannt, wie Microsoft auf diesen Blog-Beitrag reagiert. Denn die 500.000 Leser dieses Blogs kann selbst ein Konzern wie Microsoft ignorieren. Aber vielleicht sollte er selbst ja, statt das Kreuzworträtsel auf Seite 7 zu lösen, selbst ein Kommentar zu diesem Blog-Beitrag verfassen. Er hat ja noch viel Zeit...

Zugegeben, die elektronische Zeitung mit der Einbindung aller möglichen Journalismusformen und der automatischen Aktualisierung ist noch Zukunftsmusik. Und bis zu einer breiten Akzeptanz durch das Publikum ist es noch ein weiter Weg. Doch dieses Beispiel führt uns eines klar vor Augen. Auch wenn traditionelle Journalisten und Blogger auf einander angewiesen sind, kann daraus schon bald ein Konkurrenzverhältnis werden.

Wenn nämlich die Werke von Bürgerjournalisten und Bloggern eines Tages den Vergleich mit den Artikeln von Berufsjournalisten nicht mehr scheuen müssen, treten Berufs- und Bürgerjournalisten in einen offenen Wettbewerb, der die Medienszene noch stark verändern kann. Denn warum sollte der Leser eines kollektiv gestalteten Mediums Bezahlbeiträge laden, wenn er sie in der selben Qualität von Bürgerjournalisten kostenlos und unabhängig lesen kann? Warum sollte er dem Journalisten mehr vertrauen, der von ökonomischen und gesellschaftlichen Zwängen eingeschränkt wird, mehr vertrauen als dem Blogger, der scheinbar völlig unabhängig seine Meinung vertreten kann und dabei scheinbar auf nichts und niemanden Rücksicht nehmen muss? Und warum sollte der Blogger unbezahlt arbeiten, wenn der Journalist von der selben Arbeit leben kann?

Es sind Fragen wie diese, die die Medien- und Kommunikationswissenschaft in der Zukunft beschäftigen könnten und damit auch gesellschaftliche Veränderungen entscheidend beeinflussen könnten. Und es wird daher Aufgabe einer verantwortungsvollen Medien- und Kommunikationswissenschaft sein, die Voraussetzungen dieser Entwicklung schon jetzt ernsthaft zu untersuchen. Die vor allem empirischen Lücken in der Erforschung der Blogosphäre und des Bürgerjournalismus müssen geschlossen werden, um für die Fragen der Zukunft Antworten parat zu haben.

Quellen:

- Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Carl Hanser Verlag.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2004): Entscheidungen und Koordinationen. Theorien zur Analyse von Basiskategorien journalistischen Handelns. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.419-434
- Armbrorst, Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin: LIT VERLAG.
- Bausch, Suzy/Han, Leilani (2007): Online Newspaper Blog Traffic grows 210 Percent Year over Year, according to Nielsen//Netratings. Presseausendung. Online im Internet unter http://www.netratings.com/pr/pr_070117.pdf (22.2.2007)
- Berners-Lee, Tim (2006): DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee Originator of the Web and director of the World Wide Web Consortium talks about where we've come, and about the challenges and opportunities ahead. IBM-Developer-Works-Podcast. Online im Internet unter <http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt> Stand 7.2.2008
- Blood, Rebecca (2003): Weblogs and Journalism – Do they Connect? In: Nieman Reports Fall 2003, S. 61-63
- Bowman, Shayne and Willis, Chris. We Media. How audiences are shaping the future of news and information. www.hypergene.net/wemedia, July, 2003.
- Bowman, Shayne/Willis Chris (2005): The Future is here, but do New Media Companies See it? In: Nieman Reports 4/2005, S. 6-10
- Bowman, Shayne/Willis, Chris (2003): We Media. How audiences are shapaing the future of news and information. The American Press Institute. Online unter http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Stand: 7.2.2008
- Brosius, Hans-Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? In: P 3/1994, S.269-288.
- Bruns, Axel (2003): Gatewatching, Not Gatekeeping. Collaborative Online News. Queensland University of Technology. Online unter http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.pdf. Stand 09.09.2006

- Bucher, Hans Jürgen/Büffel, Steffen (2005): Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In: Behmer, Markus/Blöbaum, Bernd/Scholl, Armin/Stöber, Rudolf (Hrsg.): Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burg, Thomas N. (2004): MonsterMedia – Zum Neuartigen angesichts von Weblogs. In: Burg, Thomas N.: BlogTalks. European Conference on Weblogs. Wien: Cultural Research - Zentrum für Wissenschaftl. Forschung u. Dienstleistung. S. 83-100
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarb. u. aktual. Aufl. Wien: Böhlau.
- Burkart, Roland/Hömburg, Walter (2004): Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. In: Burkart, Roland/Hömburg, Walter (Hrsg.) (2004): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.n.b.H.
- Delwiche, Aron (2005): Agenda-setting, opinion leadership and the world of Weblogs. In: Forst Monday 12/2005. Online unter http://firstmonday.org/issues/issue10_12/delwiche/index.html. Stand 7.2.2008
- DiePresse.com (N): Geschichte der „Presse“. Gründung und Aufstieg. Online unter <http://diepresse.com/unternehmen/geschichte/9819/index.do>. Stand 8.2.2008
- Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Semrad, Bernd (Hg.) (2004): Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft. Wien: Lit-Verlag.
- Ehlers, Renate (1983): Themenstrukturierung durch Massemedien. Zum Stand der empirischen Agenda-Setting-Forschung. In: P2/1983. S.167-186
- Eigner, Christian (2002): Wenn Medien zu oszillieren beginnen: (Dann macht es) Blog. Online unter http://www.tzw.biz/www/home/article.php?p_id=2029, Stand 2.1.2006
- Fahrnberger, Helge (2007): N.N. Abgedruckter Blogbeitrag. In „Die Presse“ vom 22.5.2007
- Fisch, Martin/Gscheidle Christoph (2006): Online 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation. In: MEDIA PERSPEKTIVEN. o.Jg., H. 8, S. 431-440

- Genette, Gérard (1993): Palimpseste : die Literatur auf zweiter Stufe. Aus dem Franz. von Wolfram Bayer und Dieter Hornig. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gillmor, Dan (2006): We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol: O'Reilly Media. Schmidt/Schönberger/Stegbauer 2005
- Gillmor, Dan (2006): We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Google (2008): Online-Meldungen in der „Google-News-Sucher“ zum „Politischen Aschermittwoch der FPÖ“. Stand: 5.2.2008, 0:25 Uhr.
- Gruber, Elke/Oberecker, Klaus (2008): Kommunikation 2.0. Ergebnisse einer Online-Befragung. Studie.
- Gruber, Elke/Oberecker, Klaus (2008): Kommunikation 2.0. Ergebnisse einer Online-Befragung. Graz: IHM/Mindtake.
- Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Zeitschrift Das Parlament (7. April 1989), S.3-16
- Kolbitsch, Josef/Maurer, Hermann (2006): The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we consume. In: Journal of Universal Computer Science Jg. 12, H. 2, S. 187-213
- Kreml, Stefan (2004): Krieg und Internet: Ausweg aus der Propaganda? Hannover: Heise.
- Lenhart, Amanda/Fox, Susannah (2006): Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Im Internet online unter <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> (23.3.2007)
- Loub, Gerhard W. (2007): Web 2.0 und digital divide. Wie trägt die Entwicklung des „Web 2.0“ unter Berücksichtigung länderspezifischer Unterschiede und Aspekte der Offline-Berichterstattung zur Überwindung des „digital divide“ bei? Seminararbeit. Online unter http://www.loub.at/publizistik/downloads/web_20_und_digital_divide_loub.pdf. Stand 7.2.2008

- Maletzke, Gerhard (1976): Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation: Grundlagen und Problem einer zielorientierten Mediennutzung. Hamburg: Bredow-Institut.
- Maletzke, Gerhard (1984): Bausteine zur Kommunikationswissenschaft. 1949-1984. Berlin: Volker Spiess.
- McComs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: POQ Vol. 36/1972, S.176-187.
- Michels, Ulrike (2006): Communication News via Weblogs. Saarbrücken: VDN Verlag Dr. Müller e.K. und Lizenzgeber.
- Nehrenberg, Anke (2007): Weblogs im Mediensystem. Grassroots Journalism als demokratisches Element in der massenmedialen Berichterstattung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K. und Lizenzgeber.
- Nipperdey, T. (1998): Deutsche Geschichte 1866-1918. Bd.1. Arbeitswelt und Bürgergeist. München: Beck.
- Norris, P. (2002): The Bridging and Bonding Role of Online Communities. In: The Harvard international journal off press, politics Jg. 7, H. 3, S. 3-11
- Norris, P. (2002): The Bridging and Bonding Role of Online Communities. In: The Harvard international journal off press, politics Jg. 7, H. 3, S. 3-11
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0? Design Ppterns and Business Models for the Next Gerneration of Software. Online im Internet unter <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
Stand 7.2.2008
- Orihuela, José Luis (2003): Blogging and the eCommuncation Paradigms: 10 principles of the new medi scenario. In: Burg, Thomas (Hrsg.): Blog Talks. First European Conference on Weblogs. Wien: Cultural Research – Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung. S. 255-265.
- Porter, Lance V./Trammell, Kaye D. Sweetser/Chung, Deborah/Kim, Eunseong (2006): Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. In: Public Relations Review, 33. Jg., H. 3, S. 92-95
- Prutz, R.E. (1972 [1845]): Geschichte des deutschen Journalismus. Faksimiledruck nach der 1. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Ronneberger, Franz (1985): Integration durch Massenkommunikation. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenkommunikation? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München: Ölschläger.
- Ronneberger, Franz (Hrsg) (1971): Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart.
- Rust, Holger (1977): Massenmedien und Öffentlichkeit. Eine soziologische Analyse. Berlin.
- Schäfer, Sabine (2004): Journalismus als soziales Feld. Das relationale Denken Pierre Bourdieus als Grundlage für eine Journalistentheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 321 – 334
- Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr.
- Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian (2006): Erkundungen von Weblog-Nutzungen, Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 6, Beitrag 4. Online unter www.soz.unifrankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_schoenberger_stegbauer.pdf. Stand: 1.8.2006
- Schneider, Frederic (2007): N.N. Abgedruckter Blogbeitrag. In „Die Presse“ vom 24.5.2007
- Schönbach, K. (1997): Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion. In: Publizistik, 42(3), 279-286
- Scill (2006): Description; It shows the time bar of Web 2.0 and the appearance of all buzz words which are assigned to web 2.0. Also I add dependencies between the buzz words. Grafik. Online unter <http://www.scill.de/content/2006/09/21/web-20-buzz-zeitstrahl/> (12.2.2007)
- Shirky, Clay (2004): Die Topfcom-Ära. In: NZZ Folio 02/2004: <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/9c1ee3d4-f32a-4760-be7a-0b3349502446.aspx>. Stand: 7.2.2008
- Sifry, Dave (2007): The State of the Live Web, April 2007. Online unter <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>. Stand: 8.2.2008
- Taras, Daphne Gottlieb/Benett, James T./Townsend, Anthony M. (2004): Information Technology and the World of Work. US: Transaction Publishers.

- Tremayne, Mark (2007): Blogging, Citizenship and the Future of Media. New York: Taylor & Francis Group
- Weaver, David (1980): Audience Needs for Orientation and media Effects. In: Communication Research (CR) Vol. 7/1980. S.361-376.
- Weischenberg, S. (1998): Journalismus am Scheideweg. In: sage & schreibe (10). S. 10-11
- Wyss, Vinzenz (2004): Journalismus als duale Struktur. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S.305-320
- Zolles, Martin (2006): Weblogs und Neuer Medienjournalismus. Die Blogosphäre zwischen Publizität, Banalität, Journalismus und kompiliertem Weltwissen. Universität Wien: Diplomarbeit.