

Weblogs: Laienjournalismus oder professionelle Berichterstattung?

Zusammenfassung:

Die Berichterstattung über das Phänomen „Blogging“ hat in den vergangenen Wochen und Monaten online wie offline zugenommen. Längst sind die zunächst überwiegend von Privatpersonen geführten elektronischen Tagebücher von den traditionellen Medien wie bspw. „Die Zeit“¹ oder der „Tagesschau“² kopiert worden und haben Einzug in das Themenrepertoire von Lifestyle-Magazinen wie „GQ“³ gefunden. Auch der Fachjournalist berichtete in seiner Ausgabe 15/2004 über die Wege zum eigenen Weblog. Die einfache Installation und Handhabung machen sie zu einem attraktiven Kommunikationsinstrument – nicht nur für Journalisten. Einst überwiegend von Privatpersonen verwendet, rücken nun die Industrie-Unternehmen und PR-Agenturen nach. Doch was ist eigentlich der Nährboden für diese Form des „grass-root journalism“? Wenn jeder bloggt, hat dies Auswirkungen auf den klassischen Journalismus oder können Redakteure wie Unternehmen davon profitieren?

Weblogs sind ein emergierendes Kommunikationsphänomen

Przepiorka⁴ beschreibt anschaulich in seinem Artikel, wie einfach selbst für WWW bzw. HTML unerfahrene Internetnutzer die Erstellung eines Weblogs ist. Unter Weblogs wird allgemein ein thematischer Nachrichtendienst verstanden, der als Website publiziert und ähnlich wie ein Tagebuch (daher der Name „Web-Logbuch“) in regelmäßigen Abständen ergänzt wird.⁵ Ein solches Weblog kann beispielsweise bei www.blogger.com/start mit nur drei Klicks erschaffen werden. Aufgrund der einfachen Handhabung und der geringen Kosten für Produktion und Übertragung bieten Blogs Kommunikatoren, die nicht originär aus der Medienindustrie stammen, die Möglichkeit, sich an der öffentlichen Kommunikation zu beteiligen und Themen vorzugeben bzw. diese zu kommentieren. Damit ermöglichen Weblogs einem viel breiteren Publikum Zugang zu einem publizistischen Medium. In den USA sind Blogs inzwischen stark verbreitet. Man schätzt die Zahl

der Weblogs zwischen acht und zwölf Millionen. In Deutschland steht Blogging mit weniger als 60.000 Weblogs noch am Anfang, aber mit enormem Zuwachs.⁶ Weblogs stellen damit ein emergierendes Kommunikationsphänomen dar, das für den Journalismus Chance und Risiko zugleich ist.

Weblogs und RSS vernetzen Nachrichten und Kommentatoren

Durch die Hypermedialität⁷ der Weblogs werden mittels Trackback, Blogrolls und Pingback (siehe Artikel Przepiorka Ausgabe 15/2004) Verlinkungen und Themenclusterungen auf einem Weblog möglich. Weblogs ersetzen die klassische „one-to-many“-Kommunikation durch eine netzwerkartige Kommunikation. Ein Thema oder Bericht kann durch wenige Verlinkungen einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Durch die Einbindung von RSS-Feeds können einmal publizierte Nachrichten in einem Weblog sich in Windeseile durch die verlinkten Seiten und RSS-Abonnenten verbreiten. RSS steht für Really Simple Syndication und stellt ein Content Syndizierungformat dar, das die einfache Verbreitung von Webinhalten mittels so genannter Feed-Reader ermöglicht. Diese stellen eine Art Minibrowser dar, der die wesentlichen Informationen der neuen Nachrichten mit Titel und kurzer Textzusammenfassung wiedergibt. Die Nutzer können die jeweiligen Feeds auf den einzelnen Weblogs abonnieren und so immer über Änderung des Weblogs informiert werden. Die Feedinformation ist aufgrund ihrer Struktur aber nicht auf das World Wide Web begrenzt, sondern es ist möglich, Feeds auf Handys, PDAs oder andere Applikationen zu erhalten. Dadurch ermöglicht RSS eine schnelle und geschehensnahe Information an die Abonnenten des Feeds über Änderungen. Weblogs sind durch RSS eine gelungene Kombination von Push- und Pull-Dienst und unterscheiden sich dadurch von den klassischen Newsforen oder Mailinglisten, die vom Nutzer aktiv aufgerufen werden müssen.

Durch Weblogs und die schnelle Möglichkeit der Informationsverbreitung entstehen bislang

„Auch relativ unerfahrene Internetnutzer können Weblogs erstellen.“

unbekannte Arenen der öffentlichen Kommunikation und neue Kommunikationspartner rücken ins Blickfeld – sei es, um neue Themen aufzugreifen, diese zu kommentieren oder selber Themen zu setzen.

Bedrohen Weblogs die klassischen Aufgaben der Journalisten?

Für Journalisten aus den klassischen Medien wie Print, TV, Hörfunk bedeutet dies ein Überdenken ihrer Rolle als Nachrichten-Gatekeeper. Bisher blieb es Journalisten vorbehalten, gesellschaftlich wichtige Informationen von unwichtigen zu trennen (Selektionsfunktion). Sie informierten und unterhielten die breite gesellschaftliche Öffentlichkeit. Redakteure bestimmten, welche Informationen realistisch, glaubwürdig oder für den Leser/Zuschauer relevant oder von Interesse waren (Orientierungsfunktion) und trugen somit zur öffentlichen Meinungsbildung und Unterhaltung bei.⁸ Durch ihre Kommentierung und Recherche überprüften Sie bestimmte Aussagen, um dem entsprechenden Beitrag eine höhere Qualität zu verleihen (Validierungsfunktion).

Weblogs könnten eine Verschiebung journalistischer Funktionen im Internet bewirken

Weblogs ermöglichen prinzipiell jedem die Teilnahme an der öffentlichen Diskussion. Dieser „partizipatorische Journalismus“⁹ oder „grass root journalism“ stellt einige der klassischen Aufgaben und Funktionsweisen des Journalismus auf den Kopf. In der Blogosphere wird erst geschrieben und dann kommentiert. Ein wesentlicher Unterschied von Weblogs zu klassischen Informationsangeboten des Journalismus ist, dass die Informationen ungefiltert ins Netz gestellt und nicht wie bisher vorher selektiert werden. I. d. R. werden die Inhalte erst im Nachhinein durch Kommentare, Bemerkungen und Hinweise anderer Blogger ergänzt. Sie erfahren damit erst eine nachträgliche Bestätigung und Ergänzung, keine vorherige Validierung durch umfangreiche Recherchen eines Redakteurs.¹⁰ Qualitätskontrolle findet daher eher nach Augenschein und im öffentlichen Diskurs statt. Das heißt: Alles, was auf den Seiten zu lesen ist, gilt als vorläufig und unfertig. Es steht unter dem Vorbehalt einer genaueren Prüfung durch die

Nutzer und andere Anbieter. Dennoch: Journalisten, wenn Sie nicht selber Blogger sind, bleiben außen vor. Zu informieren und zu unterhalten versuchen Blogger natürlich auch. Wie es dabei um die gesellschaftliche Orientierung steht, bleibt beim Blogging offen und dürfte sich je nach der thematischen Ausrichtung des Blogs stark unterscheiden.

Neue Aufgaben für (Online-)Journalisten

Auf Journalisten als klassische Informationsintermediäre im Mediensystem kommen damit neue Aufgaben zu. Die in der Blogosphere vorherrschende Netzkommunikation macht ihre Funktion als Gatekeeper im Internet teilweise hinfällig. Direkte, interaktive Kommunikation mit allen Kommunikatoren ist über das Web möglich. Information kann ungefiltert zwischen den Schreibern und Lesern fließen.

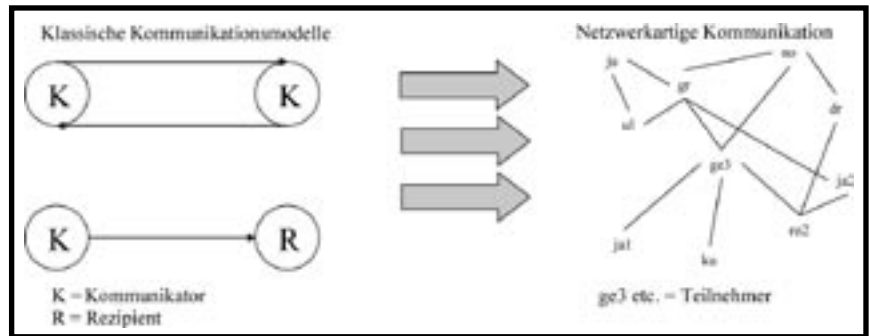


Abbildung 1: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Plake/Jansen/Schubmacher, (2001): S. 108f.)

Die journalistische Filterfunktion und Informationsfunktion entfällt, denn in Weblogs können die Rezipienten schon heute lesen, was morgen erst gedruckt oder gesendet wird. Trotz dieser neuen Technologien ist eine Verdrängung der journalistischen Orientierungsfunktion nicht vollkommen denkbar. Aufgrund der zunehmenden Fragmentierung und Individualisierung der Gesellschaft entstehen Teilöffentlichkeiten mit spezifischeren Informationsbedürfnissen¹¹. Diese Bedürfnisse stärken wiederum den Ruf nach qualitativ hochwertigen und glaubwürdigen Informationen, die vor allem durch Journalisten bereitgestellt werden. Journalisten könnten künftig mehr für die Überprüfung der Qualität von Informationen zuständig sein und für eine Orientierung in der hohen Datenflut durch Kommentierung sorgen. Weblogs bringen aber nicht nur Nachteile für Journalisten in Form von Kontrollverlust bei gleichzeitig erhöhten Routine-tätigkeiten. Im Gegenteil: sie stellen eine Chance für Journalisten dar.

Weblogs als neue Quelle und Gegenstand der Berichterstattung für Journalisten

Einerseits kommen Weblogs als Quelle für journalistische Berichterstattung vor allem dann in Frage, wenn seriöse Quellen nicht verfügbar sind oder keine aktuellen Daten liefern können. Durch die dezentrale Struktur von Weblogsystemen, ist es möglich von überall auf der Welt eine breite Lesergruppe zu erreichen. Auch aus einem Krisengebiet, wie das Beispiel des Blogs von Salam Pax zeigt. In den ersten Tagen des Irak Kriegs stellte sein Blog beinahe die einzige Quelle dar, die kontinuierlich die Sicht der Betroffenen vor Ort in Bagdad schilderte. Entsprechend entwickelte sich die Homepage von Salam Pax¹² zu einem extrem stark frequentierten Treffpunkt für Interessierte aus aller Welt und nicht wenige Leitmedien verlinkten ihre Interangebote direkt mit diesem Blog.

Andererseits bilden die thematisch vielfältigen Weblogs ein schier unerschöpfliches Reservoir für die Berichterstattung. Ein aktuelles Beispiel stellt der Fall von Ellen Simonetti dar, die mit ihrem Blog „Diary of a Flight Attendant“¹³ Medienaufmerksamkeit erregte. Simonetti berichtet in ihrem Blog über ihre Erlebnisse als Stewardess bei Delta Airlines – dies führte letztlich zu ihrer Entlassung. Aufgrund der kuriosen Verknüpfung zwischen Blog und Entlassung, wurde ihr Blog Gegenstand der Berichterstattung.

Weblogs als neue Wunderwaffe im Kampf um Aufmerksamkeit?

In Zeiten des medialen und häufig beklagten „information overload“ werden Nachrichten von Unternehmen, PR-Agenturen und publizistischen Medien nicht mehr oder nur teilweise wahrgenommen, da sie im Überfluss vorhanden sind. Lediglich Informationen zu einem spezifischen Bedarf, verstanden als „zweckorientiertes oder zielgerichtetes Wissen“ (Wittmann [1959]: S. 14), sind knapp. Für die Rezipienten ist damit die Suche nach der richtigen Information wichtiger geworden. Bei einem zunehmenden Medienangebot und der gleichzeitig begrenzten menschlichen Wahrnehmungsfähigkeit nimmt die Aufmerksamkeit für jedes einzelne Medium und der mit ihr übertragenen Botschaft ab. Auf-

merksamkeit wird damit zum knappen Gut¹⁴ und diese Knappheit stellt eine neue kommunikative Barriere dar. Nicht mehr was in den Medien ist, wird damit relevant¹⁵ sondern wie man die Aufmerksamkeit auf das Medium lenken kann. Blogger als „partizipatorische Journalisten“ kommentieren das Tagesgeschehen und helfen dabei bestimmte Themen zu „highlighten“. Dennoch: Blogs erreichen momentan nur erhöhte Aufmerksamkeit bei einer breiten Bevölkerung, indem sie kuriose Themen enthalten oder solche behandeln, die bereits auf der Agenda der klassischen Print und Rundfunk-Medien stehen. Die entscheidende Frage ist, wie stark sich der kommunikative Netz- effekt entwickeln wird und ob

sich das Gewicht zukünftig in Richtung Weblogs verschieben wird. Wie Weblogs die Beziehung zu klassischen Printmedien und damit den Journalismus und die Mediennutzung insgesamt verändern werden, wird in den USA heiß diskutiert. So haben Blogger Dave Winer und New York Times Digital CEO Martin Nisenholtz eine offene Wette laufen, dass Weblogs bis 2007 den klassischen Printmedien den Rang ablaufen werden.¹⁶

„Weblogs sind gleichermaßen Recherchequelle, Darstellungsform und Gegenstand von Berichterstattung.“

Endnoten:

1. <http://www.zeit.de/blogs/index>.
2. <http://www.blog.tagesschau.de>.
3. <http://www.gq-magazin.de/gq/6/content/07595/index.php>.
4. Vgl. Prezziorka (2004).
5. Vgl. Zerfaß (2004), S. 1.
6. Vgl. Berlecon (2004).
7. Vgl. Wirth/Schweiger (1999).
8. Vgl. Hilde/Hoewner (1998).
9. Vgl. Lasica (2003).
10. Vgl. Neuberger (2003).
11. Vgl. Hömberg (2002), S. 17ff.
12. http://dear_raed.blogspot.com.
13. <http://queenofsky.journalspace.com>.
14. Vgl. Franck (1998).
15. Vgl. Merten (1999), S. 260.
16. <http://www.longbets.org/2>.

Literatur:

- BERLECON (2004): Weblogs in Marketing und PR – Konzept, Potentiale und Herausforderungen, Berlecon Research GmbH, Berlin.
- Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit – Ein Entwurf, München/Wien.
- HILSE, M./HOEWNER, J. (1998): Die Kommunikationskrise im Internet – und was man dagegen tun kann ..., in: Krezminski, M. (Hrsg.): Interaktive Unternehmenskommunikation – Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, Frankfurt am Main, S. 137–154.
- HÖMBERG, W. (2002): Expansion und Differenzierung – Journalismus und Journalistenausbildung in den vergangenen drei Jahrzehnten, in: Altmeyden, K.-D./Walter, H. (Hrsg.): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt – Diagnosen, Institutionen, Projekte, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 17–31.
- LASICA, J. D. (2003): What is Participatory Journalism? (<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>)
- MERTEN, K. (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Bd. 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft, Münster.
- NEUBERGER, C. (2003): Google, Blogs & Newsbots – Mediatoren der Internetöffentlichkeit (<http://www.bpb.de/files/AJGN9T.pdf>)
- PLAKE, K./JANSEN, D./SCHUHMACHER, B. (2001): Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet – Politische Potentiale der Medienentwicklung, Wiesbaden.

- PREZPIORKA, S. (2004): Der Weg zum eigenen Weblog, in: Der Fachjournalist, 4. Jg., Nr. 15, S. 24–27.
- WIRTH, W./SCHWEIGER, W. (1999): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept, Opladen/Wiesbaden.
- ZERFASS, A. (2004): Meinungsmacher im Internet. Weblogs und Peer-to-Peer-Dienste als Herausforderungen für die PR, in: PR-Guide, Nr. 6, S. 1–5.

Die Autoren:

Dipl.-Kfm. **Tim Fischer** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Information, Organisation und Management der betriebswirtschaftlichen Fakultät der LMU München.

Dr. **Oliver Quiring** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt „Intermedia“ am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der LMU München.

Reisejournalisten - Vermittler des Fremden?

Zusammenfassung:

In der folgenden Darstellung über Reisejournalismus soll besonderes Augenmerk auf die Wahrnehmung und Darstellung fremder Länder, Kulturen und Lebensstile durch Reisejournalisten gelegt werden. Ziel ist die Auseinandersetzung mit Stereotypen und Vorurteilen als Problemfeld des Reisejournalismus sowie mit der Schwierigkeit der adäquaten Darstellung des Fremden.

Es ist gar nicht so einfach, wie viele denken, über das Reisen zu schreiben. Noch dazu im Wissen, dass der Großteil der Leser kein oder nur vages Interesse an den beschriebenen Reisezielen hat. Denn viele Leser sind weniger an spezifischen Reisezielen als vielmehr allgemein an fremden Ländern und Gebräuchen interessiert und ziehen bei der Planung einer Reise meist ohnehin Reiseführer in Buchform zu Rate. Dennoch erwarten sich Interessierte nicht nur praktische Reisetipps, sondern vor allem auch unterhaltsame und spannende Geschichten. Gute Reisetexte sind eine Mischung aus Fakten und Impressionen und dienen den so genannten „Ohrensessel-Reisenden“, die von dort aus gedanklich ganz bequem um die Welt reisen, sogar als Reiseersatz. So muss an dieser Stelle auch nicht weiter erklärt werden, warum die Recherche eine der wichtigsten Tätigkeiten eines jeden (Reise-) Journalisten sein sollte. Neben der Erfüllung stilistischer und inhaltlicher Vorgaben des jeweiligen Mediums sowie der Auseinandersetzung mit der Zielgruppe sind aktuelle Reisetrends und sprachlich-ästhetische Gesichtspunkte mit einzubeziehen. Besonders wichtig ist dabei ein verantwortungsvoller Umgang des Reisejournalisten gegenüber fremden Kulturen, Lebensweisen und der Natur. Neben den Texten sind Bilder in der Reiseberichterstattung von zentraler Bedeutung und großem Wert. Sie sollen

das Charakteristische eines Reiseziels dokumentieren sowie einen möglichst realistischen und umfassenden Einblick in das bereiste Land bieten. Professioneller Reisejournalismus geht dabei über die Darstellung einer heilen Welt hinaus und hält auch soziale, wirtschaftliche und ökologische Probleme eines Landes fest.

Begegnung mit dem Fremden

Wohin auch immer eine Reise führt, der Reisende lässt seine vertraute Umgebung hinter sich und ist unweigerlich mit fremden Gegebenheiten konfrontiert. Dabei kommt es, wie auch bei der alltäglichen Konfrontation mit unserer Umwelt, zum Prozess der selektiven Wahrnehmung. Dieser Vorgang dient der Eingrenzung und Interpretation von Informationen sowie ihrer Einordnung in eigene Denk- und Werteschemata. Die

„Professioneller Reisejournalismus geht über die Darstellung einer heilen Welt hinaus und hält auch soziale, wirtschaftliche und ökologische Probleme eines Landes fest.“

Verallgemeinerung und Bewertung der Informationen kann jedoch auch die Grundlage für die Entstehung von Stereotypen oder Vorurteilen bilden. Die Gefahr der falschen Interpretation und der damit einhergehenden Herausbildung von Stereotypen und Vorurteilen besteht grundsätzlich immer – sowohl in einer vertrauten als auch in einer fremden Umgebung. Tendenziell treten Stereotype und Vorurteile jedoch

häufiger in der Auseinandersetzung mit fremden Wertvorstellungen auf, da das Fremde nicht auf den ersten Blick zuordenbar ist. Das Unbekannte wird dann unter dem Blickwinkel eigenkultureller Norm- und Wertvorstellungen wahrgenommen und interpretiert. Problematisch hierbei ist eine unüberlegte wie unkritische Erhebung der eigenkulturellen Werte und Normen zum Maßstab für Andere. Sie führt nicht nur zu einer Vielzahl an Fehldeutungen des Fremden, sondern im schlimmsten Fall auch zu einer Verabsolutierung des Eigenen und Herabsetzung des Anderen.