

ander auf Augenhöhe bringen. Aber ich denke, dafür werden vor allem die Nutzer sorgen, denn den traditionellen Medien läuft in einigen Bereichen das Publikum weg. Das Internet gewinnt nicht nur an Nutzer-Zahlen, sondern auch an Image. Früher oder später wird kein Medienunternehmen mehr darum herum kommen, das Internet-Angebot auszubauen und als gleichberechtigt anzusehen. Da sind uns zum Beispiel skandinavische Länder und teilweise auch die USA weit voraus. Verglichen damit ist der deutsche Zeitungsmarkt außerordentlich konservativ und nicht nach vorn orientiert.

In der Multimedia-Branche zeichnet sich langsam wieder ein Aufschwung ab. Trotzdem scheuen sich noch viele Medienunternehmen davor, neues Personal einzustellen. Wie wird sich der Bedarf an Online-Journalisten entwickeln?

Bei Neueinstellungen ist mein Optimismus für die nächsten Jahre eher vorsichtig. Ich schätze zwar, dass in manchen Medienunternehmen der Online-Bereich gestärkt wird – gerade heute hat mich zum Beispiel die Ausschreibung einer neuen Stelle in einer renommierten Online-Redaktion erreicht. Aber in einigen Fällen wird man wahrscheinlich keine neuen Leute von außen holen, sondern stattdessen Personal umschichten. Die

Printmedien – vor allem die Tageszeitungen – sind ja auf dem absteigenden Ast. Da wird man eher versuchen, den einen oder anderen Printredakteur umzuschulen, sodass der dann für Online-Medien tätig sein kann. Es bleibt abzuwarten, wie sich das auf die Qualität auswirken wird. Im Hinblick auf das Innovationspotential wäre das indes fatal.

Das Gespräch ist auch im Online-Magazin „WebWatching“ erschienen, das von Prof. Dr. Bernhard Pörksen herausgegeben wird: www.webwatching.info.

Die Gesprächspartner:

Merle Mulder, Jg. 1983, studiert seit 2002 an der Universität Hamburg Soziologie, Politikwissenschaft, Journalistik und systematische Musikwissenschaft. Neben dem Studium arbeitet sie als freie Journalistin.



Prof. Dr. Klaus Meier, Jg. 1968, lehrt Journalistik an der Fachhochschule Darmstadt mit dem Schwerpunkt Online-Journalismus. Außerdem arbeitet er als freiberuflicher Berater und Trainer für Redaktionen und journalistische Weiterbildungsinstitute.



Blogs etablieren sich als neue Kommunikationsplattform

Welche Rolle spielt der journalistische Anspruch?

Zusammenfassung:

Wir haben uns daran gewöhnt, dass zu fast jedem Thema vollumfängliches Wissen in einer nie gekannten Vielfalt recherchiert werden kann. Man spricht sogar schon von der Google-Generation. Was derzeit aber mit dem explosionsartigen Aufkommen von Blogs, einer Web 2.0-Anwendung des sich wandelnden Internets, passiert, ist revolutionär. Eine wie es scheint unendliche Informationsvielfalt verändert das Verhalten aller daran beteiligten Personen, den Wissenstransfer, sogar ganze Branchen wandeln sich und verändern ihre Produkte und Zielmärkte. Die Schwierigkeit liegt mehr denn je in der qualitativen Differenzierung

der Informationen und ihrer Verwendung. Wie verändern Blogs das Internet, wie wirken sie auf den Journalismus ein oder „beeinflussen“ ihn? Mit dem Aufkommen von Blogs bekommt der partizipative Journalismus eine neue aktive Rolle im Prozess der Recherche, des Berichtens, des Analysierens sowie der Bekanntmachung von Nachrichten und Informationen. Es stellt sich gleichzeitig die Frage, wie der „Bürger-Journalismus“ zu einem professionellen Journalismus steht bzw. wie sie eine Symbiose miteinander eingehen.

„Frankfurt am Main, 20.09.2006 – Die kollektive Intelligenz ist auf dem Vormarsch“, so lautet

eine Überschrift einer Online-Zeitung, die Dirk P. während eines Musikdownloads auf seinen MP3-Player am Flatscreenmonitor liest, während er kurz darauf das Haus auf den Weg zur Arbeit verlässt. Am Arbeitsplatz angekommen, werden zuerst alle E-Mails und die über RSS-Feed verlinkten und auf den E-Mail-Client importierten Nachrichten gelesen. Die Mails legt Dirk P. schon lange dezentral auf seinem Server ab und arbeitet mit Google Gmail, das in puncto Komfort nach Meinung seiner Nutzer sogar das beliebte Outlook hinter sich lässt. Favoriten werden bei „Del.icio.us“ gespeichert und Dokumente mit „Writely“, einer der ersten webbrowsersbasierten Anwendungen, bearbeitet und verwaltet. Die Tageseindrücke schreibt er abends in seinen Blog, stellt die passenden Bilder seines Fotohandys bei „Flickr“¹ ein und lässt den Abend mit einem Glas Rotwein und einem über das Internet gestreamten Filmpaket, das er per „Wireless LAN“ an seinem Notebook im Bett ansieht, ausklingen.

Es gibt Millionen von Blogs, jedoch keine wirklichen Regeln.

Die nächste Generation des Internets heißt „Web 2.0“.

Was genau ist Web 2.0, was ist ein Blog oder ein Blogger? Die Frage ist so einfach, wie sie gleichzeitig komplex ist. Zu dem Begriff „Blog“ hält Google am 20.09.2006 um 18.00 Uhr exakt 2,59 Milliarden Einträge bereit. Mit dem „Weblog“ oder „Blog“ wird im populären Sinne ein öffentliches Tagebuch im Internet verstanden, eine Art Rednerpult, Kanzel oder Kommunikationsplattform, ein fließendes und dynamisches Medium, das es den Menschen erlaubt, soziale Netze zu knüpfen. Der eigentliche Begriff eines Tagebuchs ist zu eng gefasst, es sind überwiegend Themen mit aktuellem Tagesinhalt und Datumsangabe, die eine Weitergabe von Neuigkeiten in regelmäßiger Zeitfolge darstellen. Das Blog dient darüber hinaus Dank der Kommentarfunktion der Diskussion, dem Wissensaustausch, der Sammlung und dem Austausch von Links, der Pflege und dem Aufbau von persönlichen Kontakten oder einer Präsentation von eigenen Artikeln und Arbeiten. Es gibt Millionen von Blogs, jedoch keine wirklichen Regeln. Das Grundprinzip Blog basiert auf der Memethik. Dabei versteht sich ein „Mem“ als eine Gedankeneinheit, die sich vervielfältigen lässt und dadurch als Replikator dient. Ein bestimmter Gedankengang wird durch eine andere Person übernommen und durch dessen Erfahrungs- und

Wissensstand angepasst oder verändert. Die sprachliche Gestaltung spielt hierbei keine Rolle. Bei dem zugrunde liegenden Ansatz handelt es sich um ein Erklärungsmodell für den Fortschritt und kulturellen Wandel.

Und ab hier wird es komplexer, denn das Internet hat die nächste Stufe seiner Entwicklung erreicht. Wurde das Internet ursprünglich rein militärisch genutzt, war der Beginn des öffentlichen Internets Anfang der 1990er-Jahre durch Information und Präsentation geprägt. 1995 wandelte sich das Internet zu einem elektronischen Distributionskanal mit dem modernen Begriff „e-Commerce“. Anfang 2000 verlor der Begriff „Weblog“ den Wortzusatz „Web“ und mutierte zum „Blog“; die, die Postings in einem Blog verfassen, werden „Blogger“ genannt. Mit der weiten Verbreitung von Blogs bilden sich seit dieser Zeit immer mehr soziale Netzwerke. Diese Netzwerke werden auch als Web 2.0 bezeichnet. Blogs sind die wichtigste und am stärksten ausgeprägte Form derzeit existierender sozialer Netzwerke (vgl. Abb. 1). Web 2.0 ist eine theoretische Phantasiebezeichnung für erweiterte Dienste und Möglichkeiten im Internet.

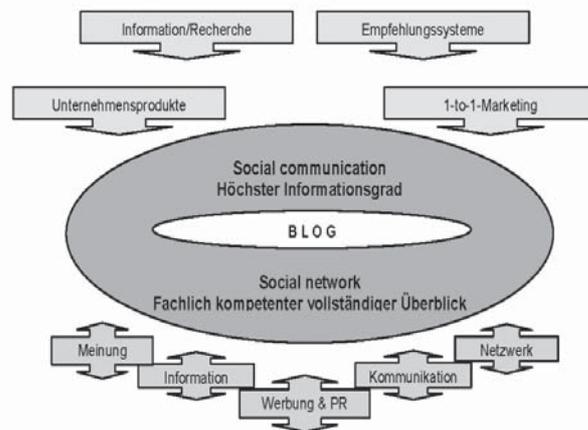


Abb. 1: Der Blog als zentraler Bestandteil des „Social Networks“, Quelle: Stefan Braun

Vorläuferformen von Blogs waren Anfang der 1990er-Jahre z. B. als Internetforen und E-Mail-Listen bekannt. Die Kommunikationsform der dort verwendeten „Threads“ hat sich bis heute im modernen strukturellen Blogaufbau erhalten: In einem Forum werden die Einträge so verfasst, dass der aktuellste Eintrag (Posting) am Beginn der Seite steht und sich wie ein roter Faden durch den ganzen Beitrag zieht. Ein Thread verbindet zudem

alle Beiträge aus unterschiedlichen Internetseiten, die zu dem gleichen Thema gehören.

Blogs und Blogger verhalten sich fließend und dynamisch

Die ersten Blogs entstanden etwa 1994, Internettutzer machten ihre periodischen Einträge, meistens über ihr eigenes Leben und ihre Erlebnisse. Waren 1996 einige hundert Blogs im Netz, sind es nach Angaben der Blog-Suchmaschine „Technorati.com“ im Juli 2006 bereits 54,4 Mio. Die englischsprachigen Blogs überwiegen dabei mit fast 40 Prozent², dicht gefolgt von den Blogs in japanischer (31 %) sowie denen in chinesischer Sprache (12 %).

Deutschsprachige Blogs liegen weit abgeschlagen mit einem Prozent am unteren Ende der Statistik. Betrachtet man diese Sprachenverteilung, ist erkennbar, dass sie nicht aus einer bestimmten länderbezogenen Bevölkerungsmehrheit heraus resultiert. Tatsächlich liegen die Ursachen offensichtlich an bestimmten Aktivitäten der Menschen und den jeweiligen Ereignissen, die in den entsprechenden Sprachgebieten stattfinden. Eine weitere Besonderheit ist die Individualität der Zeit, zu der Postings geschrieben werden. Die höchste Aktivität für englischsprachige Postings findet man zwischen 10 Uhr morgens und 17 Uhr nachmittags, also während der Arbeitszeit, während abweichend davon Postings in Japan eher in den Abendstunden und vor Arbeitsbeginn geschrieben werden.

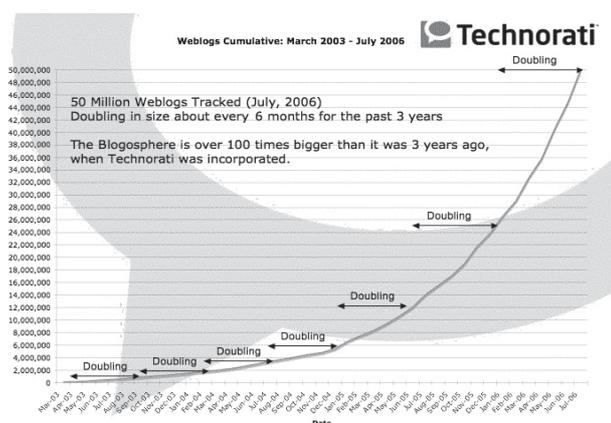


Abb. 2: Verdoppelungsrate von Blogs, Quelle: Technorati, Juli 2006

Derzeit entstehen rund 175.000 neue Blogs jeden Tag³. Täglich werden rund 1,2 Mio. Postings erstellt, das entspricht etwa 50.000 Blog-Einträgen pro Stunde oder zwei Blogs pro Sekunde.

Die Verdoppelungsrate von Blogs liegt dementsprechend bei etwa sechs Monaten. Es ist also bei fortlaufendem Trend davon auszugehen, dass im Januar 2007 rund 100 Mio. Blogs existieren werden (vgl. Abb. 2). Nicht nur die traditionellen Medien wurden auf die neue Darstellungsform aufmerksam, sondern auch wissenschaftliche Institutionen, Journalistik, Unternehmen, Privatnutzer oder Online-Medien, die ihren Leserkreis erweitern wollen.

Welche Stellung hat der Journalismus im Blog-Gefüge?

Die kritischen Stimmen mehren sich. Im journalistischen Bereich begann eine Diskussion darüber, ob die von Laien- oder „Bürger“-Journalisten verfassten Beiträge in Privatblogs als journalistische Arbeit angesehen und respektiert werden sollen oder ob sich der professionell arbeitende Journalist von dieser schreibenden Klientel abgrenzen soll.

Weltweit etablierte Journalistenschulen begannen sich mit der Frage zu beschäftigen, wo die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Journalisten und Bloggern liegen. Es ist eine heiße Debatte, die bis heute anhält und sehr kontrovers geführt wird. Dabei werden nicht nur Fragen nach der journalistischen und inhaltlichen Kompetenz aufgeworfen, auch der Status von Privilegien wie z. B. der Umgang mit vertraulichen Informationen und Informanten spielt eine besondere Rolle. Die Grundlagen von gutem Journalismus sind Recherche, die Kunst des Schreibens, der Stil sowie den Leser sprachlich gekonnt mit einem Spannungsbogen verständlich durch einen Artikel zu führen. Bei Laien-Bloggern darf zumindest die vollumfängliche Recherche bezweifelt werden. Ist das aber die Domäne der Blogger? Sind diese nicht Meinungsbildner und spiegeln gesellschaftliche Ansichten wider? Der Umgang mit Daten, Informationen und urheberrechtlichen Werken, aber auch die Unterscheidung, welche Informationen denn nun journalistisch anspruchsvoll recherchiert sind und wer welchen urheberrechtlichen Schutz genießt, sind wichtige Fragestellungen, die aber nicht immer eindeutig zu beantworten sind.

Wie sieht die Beziehung zwischen Journalisten und Bloggern aus? Blogs unterscheiden sich grundsätzlich von den traditionellen Medien. Blogger haben im Gegensatz zu Journalisten, die höchstmögliche Objektivität anstreben, eher die Tendenz, mehr meinungs- und nischenorientiert,

voreingenommen und parteiisch zu schreiben, sie fungieren als „Informations-Broker“. Die Mehrheit der Blogs sind private Seiten mit privaten Meinungsäußerungen. Blogs fördern den Dialog mit dem Leser. Aus diesem Grund haben auch immer mehr Journalisten einen eigenen Blog. Das Verhältnis zwischen Bloggern und Journalisten, wenn man davon absieht dass auch Journalisten Blogger sein können, kann eher als symbiotisch und weniger als konkurrierend angesehen werden. Oftmals liefern Blogbeiträge und Blogger Informationsgrundlagen und Quellen für Redaktionen, viele Blogs enthalten Kommentare und Aufhänger, die Journalisten als Basis für ihre Recherchen verwenden. Durch die Verlinkungen der Blogger und ihrer Themen auf traditionelle Medien profitiert der Journalist letztendlich mit dem Gewinn neuer Leser.

Durch die Nischenbildung der Blogs werden Themen besetzt, die von den klassischen Medien teilweise schon lange nicht mehr bedient werden. Eine in einem Blog aufgenommene Meldung, die wichtig genug erscheint, wird aufgegriffen, weiter verlinkt, zitiert, kommentiert, wiederum verlinkt, bis sie sich letztendlich wieder durch journalistische Arbeit in den klassischen Medien wiederfindet. Ein immerwährender Themenkreislauf verfeinert und filtert die Nachricht im Sinne des kulturellen Wandels. Eine Marktstudie von Technorati zeigt, dass Blogs im Vergleich zu den normalen anderen Mainstream-Medien (Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio) eine bereits vergleichsweise gleichberechtigte Stellung eingenommen haben. Die vielseitige Verlinkung untereinander bildet eine Community, die als Vorbild für viele andere Web 2.0-Anwendungen (Social Software) wurde. Social Software stellt keine Gefahr für Journalisten dar. Ganz im Gegenteil: Journalisten werden zukünftig Social Software für ihre Arbeit nutzen.

Nach der klassischen Lehre der Medien bieten Blogs auch in der Sicht auf Synchronität einen ganz neuen Status: Blogs sind die Kombination aus synchronen und asynchronen Medien. Während die synchronen Medien wie Radio und Fernsehen ihre Programme „abspulen“, müssen diese zeitgleich vom Konsumenten genutzt werden und eine Anwesenheit voraussetzen. Asynchrone Medien wie Zeitschriften, Zeitungen, Bücher etc.

können auch zeitversetzt, etwa mit „verspäteter Aktualität“ konsumiert werden. Blogs hingegen vereinen beide Eigenschaften. Postings, die veröffentlicht werden, können sowohl weltweit zeitgleich, aber auch nach einiger Zeit über eine Archivsuche aufgerufen werden. Es verschwindet nichts aus der Zeitschiene.

Journalismus versus „Social Commerce“

Kritisch werden auch die immer häufiger von Unternehmen zu PR-Zwecken eingesetzten und betriebenen Blogs gesehen, die Werbung und marketingstrategische Inhalte in „journalistisch aufbereiteten“ Blogs verpacken und es dem Leser sehr schwer machen, zwischen Meinung, Werbung, PR und Journalismus zu unterscheiden.

Gegen diese Feststellungen spricht der wohl aktuellste Trend im Online-Business, „Social Commerce“ genannt. Bereits im Jahr 2000 stellten Rick Levine mit seinen Co-Autoren 95 Thesen unter dem Slogan „Markets are Conversations“⁴ auf. So lautet z. B. eine These: „Die Menschen in vernetzten Märkten haben herausgefunden, dass sie sich weit bessere Information und Unterstützung gegenseitig bieten können als sie von Unternehmen erhalten“.

Eine andere These: „Es gibt keine Geheimnisse. Der vernetzte Markt weiß mehr als die Unternehmen selbst über ihre eigenen Produkte. Und egal, ob eine Nachricht gut oder schlecht ist, die Markt-Teilnehmer erzählen es jedem weiter“. Das daraus zu ziehende Fazit ist: „Unternehmen, die nicht begrei-

fen, dass ihre Märkte jetzt von Person zu Person vernetzt sind, daraus resultierend intelligenter werden und sich in Gesprächen zusammenfinden, versäumen ihre beste Chance“.

Verbindet man mit dem neuen Kommunikationswerkzeug „Blog“ eine Qualitätsfrage?

Über die Qualität der Diskussionen in Blogs sowie über die Abgrenzung von der deutschen zur internationalen „Blogosphere“⁵ und deren Massenbewegungen wird man sicherlich noch sehr lange Schreiben und Lesen. Die Frage nach der Qualität in Blogs ist keine „Weblog-Frage“ im technischen Sinne, sondern eine Gesellschaftsfrage. Neu daran ist, dass der Autor eines Blogs, nach der Etablierung der elektronischen Mail, ein neues Kommunikationswerkzeug mit hohem Potenzial in die Hände bekommen hat und damit sehr viele

Derzeit entstehen laut Technorati rund 175.000 neue Blogs jeden Tag. Täglich werden rund 1,2 Mio. Postings erstellt.

Head		
Spalte 1	Inhalt Einträge mit aktuellem Datum stehen oben	Spalte 2
Head		
Inhalt Einträge mit aktuellem Datum stehen oben		Spalte 1

Abb. 5: Typische Bloganatomie,
Quelle: Stefan Braun

Trackback als wichtiges Herzstück zur Bildung von „Social Networks“

Herzstück eines Blogs bilden Links, auch Hyperlinks genannt, denn sie sind das wichtigste Element, Seiten miteinander zu verknüpfen und Informationen zu erschließen.

Blogautoren geben durch Links an, woher genau die betreffende Information stammt. In Verbindung mit dem System der

Verlinkung besitzt die Infrastruktur eines Blogs typischerweise auch eine Trackback-Funktion, die im Zusammenhang mit der Kommentarfunktion steht. Der Link verweist dabei auf eine Beitragsseite mit Kommentaren von anderen Lesern zum gleichen Thema in einem anderen Blog.

Wie Trackback funktioniert, soll dieses Beispiel verdeutlichen: Stefan B. liest in einem anderen Blog bei Bernd K. ein Posting über das neue Musikalbum der Sängerin Loreena McKennett. Stefan schreibt ein eigenes Posting über Loreena McKennett in seinem eigenen Blog und bezieht sich dabei auf Bernnds Posting. Stefan möchte nun aber, dass die Leser, die das Posting bei Bernd lesen, auch seinen selbst geschriebenen Beitrag im eigenen Blog lesen. Er sendet hierzu einen sogenannten Trackback-Ping an die in Bernnds Beitrag angegebene Trackback-URL¹¹. Auf Bernnds Blog erscheint nun ein Verweis mit einem kurzen Textauszug zu Stefans Blog.

Trackback-Einstellungen können über Administrator- oder Softwarerechte eingeschränkt sein. Je nach Bloganbieter sind diese Funktionen mehr oder weniger ausgeprägt. Vollumfängliche Kontrolle hat man mit einer eigenen Blog-Software. Stehen keine Trackback-Funktion im eigenen Blog zur Verfügung, können Pings auch über Formu-

lare externer Anbieter verschickt werden, z. B. über Simpletracks¹².

Wie kommt man zu einem eigenen Blog?

Prinzipiell gibt es zwei unterschiedliche Möglichkeiten. Erstens gibt es die einfache Variante, bei einem Bloganbieter ein Abonnement abzuschließen. Bekannte Bloganbieter sind z. B. „blogg.de“, „kulando.de“, „myBlog.de“, „blogger.de“ oder „twoday.net“. Eine Liste von Bloganbietern findet man z. B. im Plastik-WIKI unter <http://www.plasticthinking.org/wiki/WeblogAnbieter>.

Die meisten Bloganbieter bieten eine kostenlose Basic-Version an. Gegen eine geringe monatliche Gebühr können dann weitere Funktionen über unterschiedliche Pakete hinzugebucht werden. Die Bedienung ist sehr einfach und der Blogger kann sich auf das Schreiben und Veröffentlichenden seiner Postings konzentrieren. Die

Die Frage nach der Qualität in Blogs ist eine Gesellschaftsfrage.

Gestaltung wird überwiegend über Homepage-Baukastensysteme oder Templates vorgenommen. HTML-Kenntnisse sind keine erforderlich. Alle

Anbieter haben mehr oder weniger Schwächen in ihren Blogangeboten, die sich in der täglichen Benutzung der Blogs störend bemerkbar machen können. So ist es je nach Anbieter z. B. nicht möglich, vorgeschriebene Texte, die z. B. in Word erstellt wurden, in den Blog einzukopieren, Postings oder Design können nachträglich nicht verändert werden oder aber es lässt sich der Benutzer- oder Blogname nicht mehr nachträglich ändern. Besonders ärgerlich wird es, wenn man bei der Löschung eines Accounts feststellen muss, dass manche Bloganbieter diese Konten nur deaktivieren, anstatt sie ganz zu löschen: Alle Postings bleiben somit weiterhin öffentlich zugänglich.

Alle kostenlosen Angebote haben die Zwangswerbbeeinblendung auf den Blogseiten gemeinsam. Will man werbefrei sein, kann das schon mit einer monatlichen Mindestgebühr von fünf bis zehn Euro für das nächst höhere Paket zu Buche schlagen. Speicherplatz und Angebotsvolumen bleiben aber trotzdem beschränkt. Zweitens: Es lohnt sich nachzurechnen, ob man sich für eine Softwarelösung entscheidet. Diese kann man auf einem eigenen Server mit WebSpace installieren. Man muss aber beachten, dass hierfür technische Mindestvoraussetzungen bei den gehosteten Paketen notwendig sind. Die überwiegende Mehrheit

der Blogsoftware arbeitet mit MySQL-Datenbankformaten und PHP-Skripten. Es hängt von der gewählten Software ab, wie hoch die eigenen HTML-, PHP-, und Programmierkenntnisse sein müssen. Zudem ist die Mehrheit der Software in englischer Sprache und nur einige können über optimale Sprachpakete nachträglich in deutsche Versionen umgerüstet werden. Noch viel wichtiger erscheint es aber, sich vorher zu vergewissern, inwieweit Hilfesysteme und Dokumentationen vorhanden sind. Diese gibt es meistens vollständig nur in der englischen Fassung.

Allerdings kann eine einmal eingerichtete Software erhebliche Vorteile bieten. Man arbeitet mit einer Blog-Vollversion ohne laufende monatliche Kosten. Updates und Neuerungen sind meist inbegriffen und die geschriebenen Postings liegen auf dem eigenen Server. Dies kann urheberrechtliche aber auch sicherheitsrelevante Vorteile haben, denn die geschriebenen Texte sind vor fremden Zugriff geschützt oder können jederzeit wieder gelöscht werden. Eine nützliche Aufstellung von Blogsoftware findet man z. B. auf einer Übersichtstabelle von „unblogbar“ (<http://unblogbar.com/software>).

Folgen und Auswirkungen

Blogs sind definitiv keine Modeerscheinung sondern eine Erfolgsstory. Das Internet hat es geschafft, sich selbst neu zu erfinden und einen weiteren revolutionären Schritt nach vorne zu gehen. Es ist sicherlich richtig, dass man über die Qualität der Inhalte in Blogs weiter diskutieren kann und muss und sich zudem „bessere“ Blogs

Mit einer eigenen Blog-Software-Lösung ist man flexibel und unabhängig von externen Blog-Anbietern.

wünschen darf. Aber so speziell Blogs in ihrer Eigenart sind, so speziell wird auch die Diskussion

über sie bleiben. Blogs bilden Beziehungen und Netzwerke, die es so vorher nicht gab. So wird ein Posting unter Umständen vielleicht nur fünf oder zehn Leser erreichen. Vielleicht kann es aber auch über Nacht zu einem „million-reader“

werden. Hierfür gelten eigene Regeln, auf die klassische Werbe- und Marketingmaßnahmen keinen Einfluss haben werden. Die Neuartigkeit der Vernetzung und Community-Bildung ist es, was Blogs heute ausmacht.

Durch Blogs werden sich die Gesetzmäßigkeiten von Internet, Medien und Marketing sowie unsere Mediennutzung und Gewohnheiten ein weiteres Mal wandeln, bestimmt nicht zum letzten Mal. Der Internetnutzer wird zukünftig maßgeblich über (Unternehmens-)Produkte mitbestimmen. Dieser Schritt wird bereits heute mit „Web 3.0“ bezeichnet. Schon jetzt etablieren Blogger erfolgreich Portale im Internet. Internetnutzer produzieren Videos, die weltweit tausende von Zuschauern haben¹³. Die Amateur-Parodie auf das Shakira-Video „Hips don’t lie“ wurde in wenigen Wochen 9.872.244-mal aufgerufen und von 56.596 Usern mit Bestnoten bewertet¹⁴, obwohl Google erst eine Beta-Version dieses Portals im Netz hat. Nach dem gleichen Prinzip arbeiten die Video-Hoster „YouTube.com“ und „Sevenload.de“ sowie die Foto-Community Flickr. Man kann nicht nur Videos oder Bilder hochladen, kommentieren oder bewerten, sondern sie auch wieder in das eigene Blog einbinden. Blogger verzichten bewusst auf eigene Rechte, fordern diesen Verzicht aber auch von anderen Bloggern. Hier entsteht nach dem „Creative Commons“-Prinzip ein neues, noch undefiniertes Rechtsvakuum.

Die etablierten klassischen Medienmacher wiegen sich derzeit in ihren Sendetürmen noch in Strukturwandel bereits sichtbar, denn das Blogging steht exemplarisch für diesen Strukturwandel in der Mediennutzung. Die flächendeckende Ausbreitung von Hochgeschwindigkeits-Breitbandanschlüssen wird diesen Zustand eher noch beschleunigen. Web 2.0 ermöglicht durch die „Social Software“ (den Blog), dass sich der passive Internetkonsument zum aktiven Produzenten wandelt. Er tritt dabei einmal mehr in Konkurrenz

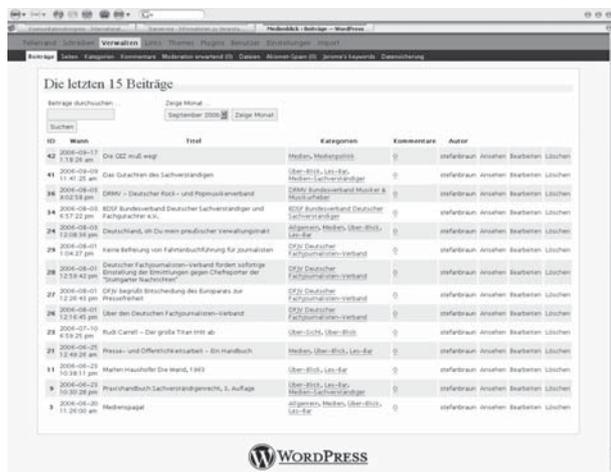


Abb. 6: Eigene Softwarelösung mit der Blog-Software WordPress 2.0.4, Menüansicht der Beitragsverwaltung, Quelle: Medienblick.eu

zu den Medienprofis. Derzeit ist durch diesen Wandel aber noch keine gleichzeitige Verbesserung der angebotenen Qualität zu erkennen. Besonders im Bereich Rundfunk ist weder seitens der Professionellen noch der Amateure beständige Qualität in Sicht. Gelingt es dem Amateur, die neuen Strukturen für sich qualitativ zu nutzen, wird es einen strukturellen Zusammenbruch der klassischen Mediensysteme geben. Dem professionell arbeitenden Journalisten hingegen fällt es hier noch leicht, sich sichtbar und lesbar abzugrenzen.

Der partizipative Journalismus bekommt durch das Aufkommen der Blogs eine neue aktive Rolle im Prozess der Recherche, des Berichtens, des Analysierens sowie der Bekanntmachung von Nachrichten und Informationen und hat mit der Verbreitung im Internet ein ideales Forum der Gegenöffentlichkeit erhalten, was von etablierten Medien hingegen kritisiert wird.

Aber auch negative Folgen für den Blogger müssen in Betracht gezogen werden. Ein Blogbetreiber sollte sich darüber im Klaren sein, dass seine Einträge nicht gelöscht und langfristig bis dauerhaft gespeichert werden können. Es ist deshalb genau auf Formulierungen zu achten, die veröffentlicht oder öffentlich gespeichert werden. Aufgrund der Nachvollziehbarkeit von geschriebenen Inhalten werden Texte lediglich durchgestrichen oder Accounts nur deaktiviert anstatt vollständig gelöscht. Vieles spricht dafür, nicht zuletzt aus diesen Gründen seinen Blog mit eigener Software auf dem eigenen Server zu betreiben, um das inhaltliche und kreative Hoheitsrecht nicht aus den Händen zu geben. Insbesondere unter dem Gesichtspunkt des Selbst Datenschutzes gilt es, die Gesetzmäßigkeiten hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit zu kennen und aktive Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Durch den hohen Komplexitätsgrad des Internet haben nicht einmal mehr die Fachleute den vollständigen Überblick. Die ständige Weiterentwicklung der Technik verschärft das Problem in Bezug auf personenbezogene Daten zunehmend.

Von der etablierten Presse werden Inhalte aus Blogs übernommen, da diese als Meinungsmacher bereits anerkannt sind. Blogger haben mit Ihren Postings in Blogs seit dem offiziellen Start 2001 dem Internet ein neues Gesicht gegeben. Viele Bereiche wurden bislang unter die kritische Lupe genommen, die Politik wurde beeinflusst, auch Frau Merkel „podcastet“ bereits – Podcasting

steht als erstes Zeichen der kommenden Medienkonvergenz, der Journalismus wurde wieder wachgerüttelt und hat die Menschen mit einem starken Kommunikationsmittel ausgestattet. Das ist sicherlich erst ein Anfang. Vorhersagen werden immer schwieriger, besonders gilt das für die Zukunft.

Endnoten:

1. Flickr ist eine Web 2.0-Anwendung innerhalb einer Foto-Community, eine Art Mischung aus Bildersuchmaschine und Fotoblog mit Uploadmöglichkeit. Nach eigenen Angaben hat Flickr rund 5.000 Seitenabrufe pro Minute und zählt laut Alexa-Suchmaschine zu den 1.000 am stärksten frequentierten Internetseiten im Netz.
2. Technorati, Juli 2006.
3. Technorati, Juli 2006.
4. Levine, R./Locke, C./Searls, D./Weinberger, D. (2002): The Cluetrain. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter, München 2002.
5. Blogosphere: Eine relativ unspezifische, sehr große Menge heterogener Weblogs (nämlich so ungefähr alle), Online-Community mit ihren schreibenden Bloggern.
6. RSS: Really Simple Syndication, standardisiertes Datei-Format zur einfachen Weitergabe von Web-Inhalten auf der Grundlage von XML. RSS erlaubt einen schnellen und immer aktuellen Zugriff über alle Meldungen von vielen Websites gleichzeitig, ohne die Seiten mit dem Webbrowser zu besuchen.
7. Trackback ist ein System, mit dem Kommentare auf ein Posting zum gleichen Thema in einem anderen Blogs hinterlassen werden können.
8. Permalink: Verweis auf die beständige URL (Internet-Adresse) eines Weblog-Beitrags. Unter dieser Adresse wird der gesamte Beitrag inklusive aller Kommentare und Zusatzinformationen angezeigt. Internutzer bookmarken einen interessanten Beitrag oder fügen ihn als Link auf einer anderen Webseite ein.
9. Folksonomy setzt sich aus den Begriffen „Folks“ (Leute) und „Taxonomy“ (Klassifizierung) zusammen und bezeichnet das gemeinschaftliche Indexieren („Collaborative tagging“ oder „Social tagging“).
10. Tag clouds sind eine Methode zur Informationsvisualisierung.
11. URL: uniform resource locator, einheitlicher Ortsangeber für Ressourcen, meist beginnend mit <http://> oder <ftp://>.
12. Vgl. <http://kalsey.com/tools/trackback>.
13. Vgl. z. B. <http://video.google.de/videoranking>.
14. VStand: 21.09.2006, 22:30 Uhr.

Der Autor:

Stefan Braun, Jg. 1964, ist Dipl.-Ing. für Medien. Er studierte an der Hochschule der Medien in Stuttgart und der Europäischen Berufs- und Wirtschaftsakademie BWA in St. Gallen/Schweiz. Er ist Druckvorlagenhersteller, BDSF geprüfter Sachverständiger (Medientechnik) und publiziert als Herausgeber, Fachjournalist und Buchautor. Zudem ist Stefan Braun als Medienberater, E-Commerce-, Marketing- und Kommunikationsspezialist, Sachverständiger und Gutachter für Medientechnik, Mediengestaltung und Medienproduktion in Frankfurt a. M. tätig.
Stefan Braun bloggt unter www.medienblick.eu.



Kontakt: stefanbraun@medien-sachverstaendiger.de