

Wandel des Journalismus

Neue Web-Dienste – neuer Journalismus?



PHILOMENA SCHÖNHAGEN, PROFESSORIN FÜR MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT, UNIVERSITÄT FREIBURG (SCHWEIZ)

Wie wandelt sich der Journalismus durch neue Webdienste wie RSS-Feeds (Really Simple Syndication), News-Services für PDA und Mobiltelefon (WAP), Wikis bzw. Wikinews, Blogs und Podcasting? Wandelt er sich überhaupt? Und wie verändern sich die journalistischen Produkte bzw. die Inhalte der Massenmedien Radio, Fernsehen und Presse?

Schon wieder eine Revolution ?

Wie bereits bei der Einführung des Internets erwarten manche angesichts der oben erwähnten neuen Online-Dienste wie Weblogs und Wikis eine Revolution, ja gar das Ende des professionellen Journalismus (vgl. Walther 2005: 49). Dem ersten Internet-Hype sind mittlerweile jedoch nüchterne Analysen gefolgt. Nach wie vor erfreuen sich gerade die Online-Angebote klassischer Massenmedien grosser Beliebtheit, und viele Studien zeigen, dass sich traditioneller und Online-Journalismus nur geringfügig unterscheiden (vgl. etwa Altmeppen/Bucher/Löffelholz 2000, Löffelholz u. a. 2003). Man sollte also auch angesichts der neuesten Webdienste nicht vorschnell umwälzende Veränderungen erwarten.

Nur neue technische Verbreitungskanäle...

Aus wissenschaftlicher Sicht erscheint es sinnvoll, zwei Ebenen dieser neuen Dienste zu unterscheiden: eine technische sowie eine inhaltlich-strukturelle. Technisch betrachtet handelt es sich bei einigen der erwähnten Dienste zunächst nur um neue Verbreitungs- bzw. Vertriebskanäle für bereits vorhandene massenmediale Inhalte, v. a. für Nachrichten (News Services und RSS). Das gilt zumindest teilweise auch für Podcasting: Damit können Radiosendungen, wie z. B. das ‚Echo der Zeit‘ von Schweizer Radio DRS, vom Internet auf den Computer bzw. MP3-Player heruntergeladen werden. Dies ist auch so programmierbar, dass die gewünschten Sendungen quasi im Abonnement bezogen werden. Letztlich hat man es hier mit Radio on demand zu

tun. Veränderungen ergeben sich durch diese neuen technischen Kanäle vor allem in Bezug auf die Nutzung massenmedialer Inhalte, die noch mobiler und zeitunabhängiger wird. Für die journalistische Arbeit jedoch haben diese zusätzlichen Verbreitungsmöglichkeiten allenfalls geringe Folgen, sieht man von spezifischen Technik- und Vermittlungskompetenzen ab. Diese waren allerdings auch schon für die Erstellung der bisherigen Online-Angebote erforderlich.

...oder gar das Ende des professionellen Journalismus?

(Video-) Podcasts und Weblogs (oder Blogs) sowie Wikis berühren jedoch auch die zweite oben erwähnte Ebene: Sie ermöglichen es – wie es allerdings bereits mit Newsgroups etc. der Fall war – jedem Internetnutzer, eigene Inhalte aufzuschalten, diese wechselseitig zu ergänzen, zu kontrollieren und zu kommentieren. Gerade mit den Blogs betrifft dies zunehmend Informationen und Diskussionen zu aktuellen Themen. Ausserdem gibt es immer mehr sog. Watch Blogs bzw. Medienweblogs, welche die Inhalte von Massenmedien beobachten, kommentieren, kritisieren (z. B. www.Bildblog.de). Insofern mag man hier eine gewisse Annäherung an die massenmediale Berichterstattung erkennen – wohl deshalb ist auch von „Peer-to-Peer-Journalismus“, „Bürgerjournalismus“ und dgl. mehr die Rede (vgl. Neuberger 2004, Walther 2005: 49). Die Verwendung des Journalismusbegriffes in diesem Zusammenhang ist jedoch äusserst problematisch: Es hiesse, die spezifischen Vermittlungs- und Konzentrationsleistungen des professionellen Journalismus zu ignorieren. Weblogs bieten

die subjektive Perspektive einer oder mehrerer Personen, bisweilen auch unmittelbare und höchst aktuelle Informationen z. B. von Augenzeugen. Aber sie ersetzen nicht die professionellen Recherche-, Selektions- und Konzentrationsleistungen sowie die damit verbundene Orientierungsleistung massenmedialer Vermittlungssysteme. So kommen auch andere Fachvertreter zu dem Schluss, dass Weblogs und ähnliche Angebote „keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung zum professionellen Journalismus sein“ werden (Neuberger 2004; vgl. auch Olar 2005). Das wird schon daran deutlich, dass auch die Inhalte von Weblogs typischerweise erst dann eine breitere Öffentlichkeit erreichen, wenn sie von den Massenmedien aufgegriffen werden (vgl. Mingels 2005: 24f.).

Potenziale für den professionellen Journalismus

Das Potenzial von Wikis, Weblogs & Co liegt eher anderswo: So werden diese Angebote zum einen bereits intensiv als Recherchequellen des Journalismus genutzt. Zum anderen könnte sich mit den Watch Blogs erstmals eine effiziente Medien- und Journalismuskritik etablieren, die aus dem Kommunikationssystem selbst, also aus der Gesellschaft stammt. So könnte diese ‚ihren‘ Dienstleister Journalismus kritisch begleiten und damit durchaus zu seiner Qualität und Akzeptanz beitragen (vgl. Glaser 2004). Zudem kann mittels Weblogs „eine Art Kolumne“ angeboten werden, „die permanent auf Sendung ist“, wie der ehemalige ‚Spiegel-Online‘-Redaktor Lorenz Lorenz-Meyer in einem Interview erläuterte (in Hauswedell 2004). Schliesslich erweitern Wikis und

Blogs die Möglichkeiten von Redaktionen, ihre Rezipienten stärker in die journalistische Arbeit oder gar die Produkte einzubeziehen. Nicht nur in US-Onlineredaktionen ist diese Bereitschaft offenbar bereits vorhanden (vgl. Hank 2005, Walther 2005). Dies gilt vor allem für die Lokalberichterstattung – und ist damit einmal mehr alles andere als neu: Schon im 19. Jahrhundert wurde ein äusserst spannender und diskussionsreicher Lokaljournalismus mit grossem Erfolg praktiziert, indem man die Leser ganz direkt als Berichterstatter mit einbezog (vgl. Schönhagen 1995). @

Olar, Sandra (2005): Endlich Chefredaktor! Neue Möglichkeiten des Web-Journalismus. In: *journalisten.ch*, Nr. 1, S. 6f.

Schönhagen, Philomen (1995): Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. München: Reinhard Fischer.

Walther, Christoph J. (2005): Innovationszug bereits wieder verpasst? Internettrends – sind Sie gewappnet? In: *Media Trend Journal*. Das Monatsmagazin für Medien und Marketingkommunikation, Nr. 4, S. 42-55.