

THEMA: MEDIEN IM ZEITALTER DES SOZIALEN NETZES



Journalismus unter Zugzwang: Durch die veränderte Mediennutzung geraten die traditionellen Medien unter Druck.



Wie Wasser und Brot: Social Media oder auch der iPod sind für »Digital Natives« selbstverständlich.

NETZWERKEN IM WEB 2.0 – WAS GEHÖRT DAZU?

Chats

Chatter schreiben sich Kurznachrichten in Echtzeit, entweder über Chatprogramme wie ICQ oder in Internet-Foren oder sozialen Netzwerken, die entsprechende Funktionen anbieten.

Soziale Netzwerke

Sie heißen Facebook, MySpace, Schüler- und Studi-VZ oder Xing. Die Nutzer stellen in die so genannten Communities ihren Lebenslauf oder Fotos ein und vernetzen sich mit Freunden.

Plattformbetreiber

Unternehmen, die Plattformen für das Mitmach-Internet zur Verfügung stellen, betreiben diese zum großen Teil kommerziell (Finanzierung über Werbung). Eine Ausnahme bildet das nicht-kommerzielle Online-Lexikon Wikipedia.

Video- und Fotoportale

Video- oder Fotoportale wie YouTube, Sevenload oder Clipfish machen das Internet zum Bewegtbild-Archiv. Eingestellt werden über das Streaming-Verfahren private und Unternehmensinhalte. Über YouTube ist schon so mancher Künstler entdeckt worden. Das gleiche Prinzip für Fotos verfolgt Flickr.

Podcasts

Mit Aufnahmegeräten und Videokameras oder Webcams kann heute jeder seine eigenen Radio- oder Fernsehbeiträge über das Web verbreiten. Wenn zum Ton Videoaufnahmen hinzukommen, wird von Video-Podcasts gesprochen. Der Begriff setzt sich aus Apples »iPod« und der verkürzten Form von Broadcast zusammen.

Blogs

Diese Online-Tagebücher ermöglichen jedem Internet-Nutzer Einträge zu veröffentlichen. Blogs werden von Privatpersonen genauso wie von Journalisten betrieben. Wichtig ist dabei der Dialog mit den Lesern, die jederzeit Kommentare verfassen können. Eine Sonderform der Weblogs sind die Watch-Blogs, die Personen, Unternehmen oder Medien beobachten.

Wikis

Ein Text, an dem viele Autoren arbeiten. Jeder kann ändern, löschen, hinzufügen oder einen Link zu einem anderen Artikel setzen. Bekanntestes Beispiel ist das Online-Lexikon Wikipedia, das die »Weisheit der Massen« repräsentiert.

RSS-Feeds

Mit deren Hilfe können Internet-Nutzer die Überschriften und den Anfang eines Textes in ihr Mailfach oder ein spezielles Programm legen. Ein Link verweist auf den vollständigen Artikel.

FOTOS: © Mikromaus/photoscase.com (links), © iStockphoto.com/Jean-François Vermette



Wie verändert der
Paradigmenwechsel
durch das Netz das
journalistische
Rollenverständnis?

Journalismus unter Zugzwang

In hyperlokalen Strukturen, Kooperationen mit Amateuren und alternativen Finanzierungsformen liegen neue Chancen für Anbieter journalistischer Inhalte im Zeitalter des sozialen Netzes. Noch werden sie in Deutschland wenig genutzt. TEXT Ulrike Langer

In der kanadischen Stadt Toronto startete Mitte Mai ein neues lokales Online-Portal als journalistisches Experiment. Open File will nicht nur dem Namen nach sondern tatsächlich »offene Dateien« statt fertig recherchierter Berichte ins Netz stellen. »Sie sollten mit uns kooperieren«, ruft Digitalchef Craig Silverman auf dem Portal alle kommunal interessierten Bürger und Gruppen auf, sich an Themenfindung und Recherche zu beteiligen. An den Dokumenten im Netz kann nach dem Wikipedia-Prinzip jeder, egal ob Profi-Journalist oder Amateur, nach gewissen Regeln mitschreiben. Ohne redaktionelle Vorauswahl, ohne Redaktionsschluss und ohne formale oder stilistische Beschränkungen.

Zwei der Projekte, mit denen sich Journalisten und Bürger auf dem Portal derzeit gemeinsam beschäftigen, sind der Einsatz von Energiesparlampen in der Straßenbeleuchtung und eine Übersicht über Finanzanlagen bei lokalen Banken, die mit islamischem Recht vereinbar sind. Für weitere Themen sollen Bürger selbst neue Dateien eröffnen. »Wir wollen unsere Leser an einer offenen Diskussion darüber beteiligen, was in Toronto wirklich passiert, anstatt ihnen zu sagen, was wir denken, worüber sie Bescheid wissen sollten«, heißt es auf dem Portal.

Noch muss Open File beweisen, dass sich dieses Konzept in der Praxis tatsächlich umsetzen lässt. Andere Projekte, die weniger radikal auf den Bruch mit etablierten journalistischen Traditionen

setzen, haben allerdings schon Erfolge vorzuweisen. Sie sind Zeichen für einen Wandel, der das Verhältnis von Medienproduzenten zu seinen Medienkonsumenten, das Mediennutzungsverhalten, die Finanzierung von Journalismus und in der Folge all dessen auch den Journalismus selbst immer deutlicher verändern.

Street Journal«. ProPublica beschäftigt 32 Redakteure und finanziert sich nicht auf dem freien Markt, sondern aus einer Stiftung mit einem Grundstock von zehn Millionen Dollar aus dem Vermögen des Ex-Bankiers Herbert Sandler. Die Plattform publiziert regelmäßig für renommierte Medien, darunter die »New York

»WIR WOLLEN UNSERE LESER AN EINER OFFENEN DISKUSSION BETEILIGEN, ANSTATT IHNEN ZU SAGEN, WORÜBER SIE BESCHIED WISSEN SOLLTEN.«

In den USA, wo sich einerseits der seit der Jahrtausendwende deutliche Auflagenverlust von Printmedien mit Beginn der Wirtschaftskrise noch beschleunigt hat, und wo zum anderen die meisten Entwicklungen im Internet ihren Ursprung haben, lässt sich der Medienwandel besonders gut beobachten. Im direkten Zusammenhang mit dem Niedergang der US-Zeitungen steht der kometenhafte Aufstieg der politischen Web-Plattformen »Huffington Post« und »Publica« in Washington. Erstere ist das Blog-Netzwerk von Arianna Huffington, das mittlerweile über eine gemeinnützige Stiftung auch investigative Recherchen anderer (Web)medien unterstützt. ProPublica ist eine investigative politische Netzplattform unter der Leitung von Paul Steiger, dem ehemaligen Chef vom Dienst des »Wall

Times«, die »Washington Post« und die Nachrichten des TV-Networks ABC. Für einen Bericht über die medizinische Versorgungskatastrophe nach der Überschwemmung in New Orleans, der im »New York Times Magazine« erschien, recherchierte die von »ProPublica« beauftragte Journalistin Sheri Fink fast ein Jahr lang. Das Magazin und ProPublica teilten sich die Kosten von 400.000 Dollar und nach der Veröffentlichung auch einen Pulitzer Preis.

Weitere Beispiele für erfolgreiche journalistische Plattformen, die von Stiftungen und Spenden finanziert werden, sind etwa California Watch in Berkeley, Spot.Us in San Francisco, Los Angeles und Seattle (Hier schlagen Bürger investigative Themen vor und finanzieren die Recherchen mit einer Vielzahl von Einzelspenden vor), oder »Voice of San Diego«, eine an lokalen

Themen und am lokalen Gemeinwohl orientierte Webzeitung, bei der Bürger freiwillig zahlende Mitglieder werden können und für ihre Mitgliedschaft, je nach Beitragshöhe, Zugang zu Vesammlungen oder Workshops bekommen.

Der Leiter des investigativen Recherchefonds der Huffington Post, Nick Peniman, glaubt, dass kommerziell betriebene US-Medien innerhalb der nächsten zehn Jahre aus Kostengründen gar keine investigativen Recherchen mehr betreiben werden. Andere Experten sind skeptisch, ob allein nationale Stiftungen und Spenden von Bürgern die Wächterrolle der Presse ersetzen können. »Gemeinnützige Organisationen können einen Teil der journalistischen Aufgaben übernehmen, aber nicht alle«, betont Marc Duvoisin, der bei der »Los Angeles Times« redaktionelle Sonderprojekte betreut. »Stiftungen und Spenden werden nicht alle Projekte finanzieren können«, sagt auch Maggie Mulvihill, Mitgründerin des New England Center for Investigative Reporting an der Universität Boston.

Die Zahlen sprechen für die pessimistischere Sichtweise. Laut dem Poynter Institute in Florida haben die US-Zeitungen in den vergangenen fünf Jahren ihre Redaktionsetats zwar insgesamt um gewaltige 1,6 Milliarden Dollar zurückgeholt (das entspricht einem Drittel). In der gleichen Zeit sind in dem Land mit der wohl weltweit ausgeprägtesten Stiftungs- und Spendenkultur aber nur 143 Millionen Dollar Stiftungsgelder an neue Medienprojekte ausgezahlt worden.

STIFTUNGEN ALS NEUE FINANZIERS?

Auch in europäischen Ländern lässt sich derzeit ein Wandel beobachten, bei dem ehemalige journalistische Hoheitsaufgaben inzwischen auch von ganz neuen Anbietern übernommen werden, während etablierte Medien mit teilweise langer Tradition ins Straucheln geraten sind. In Großbritannien gibt es beispielsweise die Tageszeitung »The Independent« nur noch deshalb, weil sie als Gratisblatt vom russischen Mäzen Alexander Lebedew weitergeführt wird und die chronisch

defizitäre Qualitätszeitung »The Guardian« wäre aus wirtschaftlichen Gründen ebenfalls wohl längst eingestellt worden, wenn nicht hinter dem Guardian und dem ebenfalls rote Zahlen schreibenden Schwesterblatt »The Observer« mittlerweile eine Stiftung stünde.

VOM LESENETZ ZUM MITMACHNETZ

Wie in den USA schießen auch in Großbritannien hyperlokale Blogs und Blognetzwerke aus dem Boden. Als Folge etablieren sich Dienstleister, die freie Journalisten und Bürger als neue Medienanbieter unterstützen. Die Plattform »Help Me Investigate« des Journalismusdozenten Paul Bradshaw in Birmingham funktioniert ähnlich wie Spot.Us. »Fix My Street« ist eine intelligent programmierte Eingabemaske mit Datenbank, um auf örtliche Missstände aufmerksam zu machen – wichtig vor allem in Orten, in denen keine Tageszeitung mehr erscheint. »Newstilt« hilft freien (und gerade entlassenen) Journalisten, eine eigene Nutzerbasis aufzubauen, um Journalismus auch ohne Zeitungen oder Sponder direkt vermarkten zu können.

In Frankreich wiederum, wo renommierte Zeitungen wie »Le Monde«, »Libération« oder »Le Figaro« seit Jahren staatlich subventioniert und mit ihren Auflagen dennoch im freien Fall sind, will die Regierung in den kommenden drei Jahren 60 Millionen Euro aus einem Digitalisierungsfonds an Verlage auszahlen. Die neue Subvention soll Qualität und Vielfalt im Online-Journalismus fördern. Auch unabhängige Online-Publikationen wie »rue89« und »Mediapart« haben sich um die Hilfen beworben – viele Blogger kritisieren dagegen, dass solche Staatshilfen bloß den Wettbewerb zwischen Alt und Neu verzerren und einen notwendigen Medienwandel verzögern.

Dieser Wandel, der mittlerweile mehr einer Revolution gleichkommt, ist allerdings nicht nur auf wirtschaftliche Faktoren zurückzuführen, sondern mindestens ebenso auf stark veränderte Mediennutzungsgewohnheiten im digitalen Zeitalter. Seit dem Start von »Wikipedia« im Jahr 2001 hat sich das Internet erst langsam

und dann immer schneller vom einem reinen »Lesenet« mit weitgehend statischen Webseiten in ein »Mitmachnetz« verwandelt, in dem in atemberaubendem Tempo Inhalte von Nutzern erstellt, hochgeladen und in Echtzeit kommentiert und weitergeleitet werden. Schon längst kann das soziale Netz in all seinen Facetten nicht mehr als vorübergehende Modeerscheinung abgetan werden: In jeder Minute werden bei »YouTube« neue 100 Stunden Videomaterial hochgeladen. Als Suchmaschine wird YouTube in der Beliebtheit nur von »Google« übertroffen. Wäre »Facebook« mit seinen weltweit über 450 Millionen Mitgliedern ein Land, dann hätten nur China und Indien noch mehr Einwohner. Und beim Kurznachrichtendienst »Twitter« mit seinen über 100 Millionen aktiven Nutzern wurden im April 1,7 Milliarden Tweets abgesetzt. Tendenz bei allen Beispielen: stark steigend.

Auch dem Fernsehen und Radio stehen Umwälzungen bevor. Zwar ist die durchschnittliche Sehdauer außer bei den ganz jungen Zielgruppen erstaunlich konstant, aber die elektronischen Medien müssen sich die Aufmerksamkeit der Nutzer mit den neuen sozialen Medien teilen. Jedes Facebook-Mitglied verbringt durchschnittlich eine knappe Stunde pro Tag in seinem Freundesnetzwerk – und schaut vielleicht nebenher fern oder hört Webradio. Während jeder Folge »Deutschland sucht den Superstar« (RTL) oder »Schlag den Raab« (ProSieben) werden allein bei Twitter über 1000 Kurznachrichten mit dem Stichwort #DSDS abgesetzt. Für diese Zuschauer dienen die Fernsehshows mehr als Kulisse. Im eigentlichen Mittelpunkt steht das gemeinsame Mitfiebern oder Lästern auf dem virtuellen Fernsehsofa, auf dem sich die Netzgemeinde versammelt.

PERSONALISIERTE NACHRICHTENSTRÖME

Gravierend für Medienmacher aber ist vor allem der Umstand, dass ihre journalistischen Angebote von jüngeren Nutzern, die viel Zeit in sozialen Netzwerken verbringen, kaum noch aktiv aufgesucht werden. Mit dem Ausspruch »Wenn die Nachricht wichtig ist, dann wird sie →

mich finden«, wurde ein von einer Medienforscherin befragter US-Student vor zwei Jahren in der »New York Times« zitiert. Aus welchen Originalquellen die Nachrichten stammen, ist dem prototypischen neuen Mediennutzer egal: Eher früher denn später landen alle für ihn wichtigen News in seinem personalisierten Nachrichtenstrom im Netz. Das anonyme Bekenntnis ist inzwischen zu einem der Leitsätze des Medienwandels geworden.

Immer mehr klassische Medien reagieren auf den entbündelten Nachrichtenkonsum in Netzwerken, in dem sie selbst twittern, eigene Kanäle bei YouTube anlegen und eigene Facebook-Fansseiten anbieten. Spiegel Online zählte Mitte Mai 44.000 Facebookfans und über 40.000 Abonnenten bei @spiegel_eil (Das ist der beliebteste von 24 Spiegel Online-Profilen bei Twitter). Seit Mitte April bietet Facebook Webseiten-Betreibern außerdem an, einen »Gefällt mir«-Button unter ihre Beiträge zu platzieren. Nutzer können damit nicht bloß per Mausklick ihren Gefallen bekunden, sondern diesen Umstand automatisch ihren Facebook-Kontakten mitteilen. Nach vier Wochen hatten mehr als 100.000 Webseiten den Button integriert und berichteten teilweise über 30 Prozent Zuwachs bei den Besuchen auf ihrer Seite. In den USA hat Facebook auf den großen Nachrichtenseiten mittlerweile Google als größten Traffic-Bringer abgelöst, in Großbritannien ist die Hälfte des mobilen Datenverkehrs Facebook-bedingt. An der enormen Beliebtheit des Netzwerks hat auch die anhaltende Kritik an den komplizierten Privatsphäre-Einstellungen nicht das Geringste geändert.

|| KOOPERATION VON PROFIS UND BÜRGERREPORTERN

Doch Nutzer wollen nicht nur kommentieren und »Gefällt mir« klicken, sie sind längst auch selbst Produzenten. Auch wer nicht gleich mit viel Aufwand ein eigenes Blog betreiben möchte – diese Art der Betätigung im sozialen Netz ist hierzulande im internationalen Vergleich unterrepräsentiert – will Beiträge unterbringen und Anstöße geben. Am liebsten natürlich dort, wo sie auch wahrgenommen werden.

Dieses Bedürfnis setzt der Augsburger Dienstleister Gogol Medien seit 2003 sukzessive mit seinem Bürgerreporternetzwerk »MyHeimat« um. Auf der webbasierten Plattform haben inzwischen über 34.000 Nutzer 190.000 lokale Berichte und 900.000 Fotos veröffentlicht. Seit kurzem geht das auch über eine iPhone Applikation. Vor allem im Schwäbischen, in Hessen und Niedersachsen unterhält myHeimat Kooperationen mit Verlagen als Lizenznehmern. »Hannoversche Zeitung«, »Marburg extra«, »Waldeckische Landeszeitung« und mehr als ein Dutzend weiterer Tages-, Wochen- und Anzeigenblätter bedienen sich aus dem Pool örtlich relevanter Beiträge für die Zeitung, Online oder neue Printprodukte, wobei die Beiträge, Magazine oder Broschüren mit einem »MyHeimat«-Logo gekennzeichnet werden.



Martin Huber, Geschäftsführer von Gogol Medien in Augsburg, setzt mit der Community »MyHeimat« auf Bürgerreporter.

Für die zweimal wöchentlich erscheinende kostenlose »Gießener Zeitung«, an der Madsack beteiligt ist, schreiben Journalisten und Bürger gemeinsam. Auch die Madsack Heimatzeitungen (MH), die mit acht Ausgaben in 22 Städten im Umland von Hannover erscheinen, sind seit über einem Jahr dabei. »Themen, die Bürgerreporter ausgraben, haben unsere Redakteure häufig auch auf dem Radar. Aber manchmal eben auch nicht«, begründet MH-Chefredakteur Peter Taubald die Vorteile der Kooperation. Martin Huber, Geschäftsführer von Gogol Medien, betont, dass hyperlokale Geschichten nicht allein von professionellen Journalisten entdeckt werden können. »Wer tiefer in die Regionen einsteigen will, muss ergänzend andere Quellen benutzen.« Die anfängliche Skepsis von Redakteuren, sie müssten unter Umständen Zehntausende von unredigiertem und weitgehend ungeeignetem Material sichten, lege sich in der Praxis, weil die myHeimat-Community per Abstimmung bereits eine Vorauswahl

treffe, die gute Beiträge sichtbar macht, berichtet Huber. Auch die Koblenzer »Rhein-Zeitung«, die am augenfälligsten mit Social Media experimentierende Regionalzeitung Deutschlands, macht mit ihrer Kooperation mit interessierten Bürgern sehr gute Erfahrungen. Über Twitter und mehr als ein Dutzend eigene Ortsgruppen bei dem in Rheinland-Pfalz sehr stark genutzten Netzwerk »Werkentwen.de« steht das Blatt mittlerweile bis tief in die ländlichen Regionen mit den Einwohnern im Dialog. Immer wieder werden aus Anregungen von Bürgern Online-Geschichten oder Stories für das Blatt, wobei das Feedback wiederum ins soziale Netz gespiegelt wird.

|| DEMAND MEDIA ALS KONKURRENZ

Im Fernsehen betreibt der Journalist Andre Zalbertus sein Center.tv Heimatfernsehen für mittlerweile fünf deutsche Regionen schon seit Jahren konsequent nach dem Prinzip, dass jeder Bürger einer Stadt mindestens einmal im Jahr in seinen Sendern zu sehen sein soll. Die Bindung an den Sender hat dabei weniger mit der Programmqualität zu tun als mit dem Umstand, dass viele Bürger (sowie ihre Nachbarn und Freunde) diesem Moment entgegenfiebert. Und das um so mehr, als Center.tv ihnen die Gelegenheit gibt, große Teile des Programms mit einfach zu bedienenden Videokameras selbst zu gestalten. Anfangs stattete der Sender die Bürger dazu mit Videokameras aus. Inzwischen ist der Zulauf an unbezahlten Bürgerreportern so groß geworden, dass die Amateure ihre Kameras selbst kaufen müssen.

Doch die eigentliche Welle der billigen Amateurkonkurrenten rollt auf professionelle Journalisten gerade erst zu, und zwar in Form von so genannten Content-Farmen, nachfrage-orientierten Inhaltsfabriken. Die größte von ihnen, Demand Media mit einem dreistelligen Millionen-Dollar-Jahresumsatz, lässt über einen Algorithmus erst einmal bestimmen, wonach bei Google vergeblich gesucht wird. Danach wird geprüft, wie lukrativ diese Begriffe für die Werbevermarktung sind. Dann erst gehen Aufträge an einen

Pool von zehntausend Hobbyautoren und -filmern heraus. Ihre fertigen Beiträge, die selten mit mehr als 30 Dollar bezahlt werden, werden suchmaschinenoptimiert ins Netz gestellt. Bei der Plattform »Suite 101« können sich Autoren zwar selbst aussuchen, worüber sie schreiben wollen, aber das Prinzip ist ähnlich. Hier verdient am meisten, wer es schafft, dass sich seine Texte möglichst lange weit oben auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen halten. Die erfolgreichen Beiträge sind in der Regel Allweltsätze mit konkretem Nutzwert.

|| LOKALE BLOGS ALS CHANCE ERKENNEN

Neben dem Billigheimerargument ist ein weiterer häufig zu hörender Einwand von Journalisten, die der Kooperation mit Bürgern skeptisch gegenüberstehen, der sprichwörtliche Bürgerpilot, von dem man sich nicht in den Urlaub fliegen lassen will. Oder der Bürgerchirurg, von dem man nicht operiert werden will. Natürlich hinken diese Vergleiche, denn Piloten und Chirurgen haben bekanntlich strenge Auswahlverfahren und langjährige Ausbildungen erfolgreich bestanden, die man für den Journalismus dagegen nicht unbedingt braucht. »Journalismus ist keine exklusive Profession mehr. Journalismus



Wolfgang Blau, Chefredakteur von Zeit Online, hält Journalismus nicht mehr für eine exklusive Profession.

ist zu einer Aktivität geworden, die nur noch von einer Minderheit professionell ausgeübt wird«, betonte Zeit Online-Chefredakteur Wolfgang Blau jüngst in einem Beitrag für die »SZ«-Serie »Wozu noch Journalismus?« Die Nähe zu den Amateuren auf der Plattform Internet, auf der jeder publizieren kann, sei für manche Journalisten mit einer Kränkung des beruflichen Selbstbildes verbunden.

»Nicht mehr so extrem enthusiastisch« steht Lorenz Lorenz-Meyer, Professor für Online-Journalismus in Darmstadt, dem Bürgerjournalismus gegenüber. Im Prinzip

sei die Beteiligung der Leser an den journalistischen Produktionsprozessen eine feine Sache, so Lorenz-Meyer gegenüber dem österreichischen »Standard«. »Ich glaube nur nicht, dass uns das so viel weiterbringt. Das Internet sollte nicht nur die Leser mitreden lassen, sondern vor allem die relevanten Akteure.« Dem Online-Spezialisten schwebt die Gründung eines offenen Experten-Netzwerks auf dem intellektuellen Diskurs-Niveau des »Perlen-taucher« vor.

Bislang ungenutzte Chancen in der Kooperation zwischen erfahrenen Journalisten und interessierten journalistischen Amateuren liegen allerdings weniger im intellektuellen als vor allem im sublokalen Bereich. In Tschechien gilt die Wochenzeitung »Nase Andrea« als Vorzeigeobjekt

wo der erst 20-jährige Fachinformatiker Michael Wagner beweist, dass sich Engagement auch für Spielberichte aus den unteren Ligen lohnen kann. Seine Webseite »fußball-passau.de« wurde für den Grimme Online Award 2010 nominiert. Bis zu 350.000 Nutzer klicken monatlich die werbefinanzierte Plattform an und erzeugen dabei 3,5 Millionen Seitenabrufe. Das sind Nutzerzahlen, die das Lokalblatt »Passauer Neue Presse« inzwischen deutlich zu spüren bekommt.

Anstatt zu hoffen, die ungeliebte Konkurrenz aus dem sozialen Netz möge einfach wieder verschwinden, sollten regionale Medienunternehmen lieber mit den lokalen Bloggern kooperieren, empfiehlt Weichert. Verlage haben Erfahrung in der Redaktion, im Vertrieb und

»JOURNALISMUS WIRD NUR NOCH VON EINER MINDERHEIT PROFESSIONELL AUSGEÜBT.«

für hyperlokale Medien. Sie wird in einem Café produziert, wo sich die Redaktion und ihr Publikum ständig begegnen. Hierzulande darf man so genannten »gläsernen Redaktionen« nur von außen beim Arbeiten zusehen. »Die Verlage haben die Entwicklung eines hyperlokalen Journalismus verschlafen«, sagt Stephan Weichert, Professor für Journalistik an der Macro-media Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg.

In die publizistischen Lücken sind inzwischen die ersten Blogger gestoßen. In Heddeshheim startete der Journalist Hardy Prothmann im April 2008 das Heddeshheimblog, das inzwischen zwei Ableger in Nachbarorten hat und über eine Million Mal monatlich abgerufen wird. Prothmann stellt eine »Repolitisation im Lokalen« fest, weil sein Blog zu einer publizistischen Gegenstimme in den Orten wurde, in denen zuvor der »Mannheimer Morgen« ein langjähriges Meinungsmopol hatte. Noch versucht die Zeitung, die lästige neue Lokalkonkurrenz totzuschweigen. Ähnlich auch in Passau,

in der Werbevermarktung. Sie könnten ein ganzes Netzwerk von Blogs in ihrer Region betreuen. Die Blogger wiederum brennen für ihre Themen und haben ein Gespür für den Dialog im sozialen Netz. Sie könnten den Lokaljournalismus beleben. »Wenn sich die Verlage um diesen Markt nicht kümmern, dann werden es Studenten mit ihrem Laptop tun«, warnt der New Yorker Journalismusprofessor und Blogger Jeff Jarvis. Noch gibt es solche Verlagskooperationen mit externen Bloggern nur bei den von Burda vermarkteten Netzwerken Glam (Mode) und Scienceblogs (Wissenschaft).

Doch in der Zange zwischen chronisch unterfinanzierten Redaktionsetats, neuer Konkurrenz aus dem Amateurlager und Nutzern, die Nachrichten aus ihrem Netzwerk zapfen, haben Medienhäuser und Journalisten vor allem dann eine Chance, wenn sie sich in der (lokalen) Nische spezialisieren und gleichzeitig kooperieren. Oder, wie Jeff Jarvis empfiehlt: »Tue, was du am besten kannst und verlinke zum Rest.«