

## **Invasion der Media Wwatchdogs**

### **In den USA boomt die Medienkritik in der Bloggosphäre**

Susanne Fengler<sup>1</sup>

In den USA gibt es einen neuen Volkssport: Hexenjagd auf Journalisten. Immer mehr medienkritische Blogger blasen zum Halali auf die „Vierte Gewalt“ – und die fühlt sich zunehmend verfolgt. Als „Tsunami“ hat Nick Madigan von der Baltimore Sun die Welle abertausender medienkritischer Blogs beschrieben, die derzeit aus den Untiefen des Internets in die Redaktionen schwappt. Howard Fineman, Chefkorrespondent Politik von Newsweek, gestand, dass die oft sehr persönliche Kritik der Blogger „weh tut“. Und Adam Nagourney von der New York Times gab zu Protokoll, dass die stetig wachsende Zahl digitaler Attacken medienkritischer Bürger einen allmählich „paranoid“ mache. Und tatsächlich können die Blogger schon auf spektakuläre „Erfolge“ verweisen: Der Nachrichtenchef von CNN, Eason Jordan, musste seinen Hut nehmen, nachdem er wegen kritischer Äußerungen zum Umgang der US-Truppen mit Journalisten im Irak ins Visier konservativer Blogger geraten war; der US-Fernsehmoderator Dan Rather verkündete seinen vorzeitigen Abschied als Moderator bei CBS, nachdem Blogger Fehler in einer seiner Reportagen über Präsident Bush aufgedeckt hatten. Spektakuläre Einzelfälle – oder Beleg für die neue Macht medienkritischer Blogger in den USA?

In Deutschland rangiert „Bildblog“ mit 40.000 Besuchern pro Tag ganz oben in der Liste der meistbesuchten Blogs, in den USA ziehen gleich mehrere medienkritische Blogger wie Michelle Malkin ([www.michellemalkin.com](http://www.michellemalkin.com)) und John Amato ([www.crooksandliars.com](http://www.crooksandliars.com)) über 100.000 User pro Tag an – wobei die Spanne selbst zwischen diesen A-List-Bloggern riesengroß ist: Rankings zufolge versammelt der populärste Blog, [www.dailykos.com](http://www.dailykos.com), der neben politischen Themen regelmäßig auch Medienthemen aufgreift und von dem jungen Universitäts-Absolventen Markos Moulitsas betrieben wird, täglich eine Gemeinde von fast einer halben Million Nutzern; der Blog des Journalisten Jeff Jarvis, der vielfach über das Verhältnis von alten und neuen Medien schreibt, wird von rund 5.000 Personen pro Tag genutzt ([www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com)).

---

<sup>1</sup> Der Artikel basiert auf einem Vortrag der Autorin bei der DGPK-Fachgruppentagung „Journalismus online: Partizipation oder Profession?“ vom 22. bis 24.2.2007 in München.

Die Popularität medienkritischer Blogs in den USA fügt sich in das Bild, dass Medienjournalismus und Medienkritik dort traditionell eine größere Rolle als in Deutschland spielen. Im Internet war Jim Romanesko bereits vor rund zehn Jahren mit Mediagossip – einer Blog-ähnlichen Website – Pionier einer neuen Form von Medienjournalismus und Medienkritik. Zu den Vorreitern der Medienkritik im Netz gehörten auch die „Online-Magazine“ Slate und Salon.

Die Frage nach dem Einfluss der Blogs auf den Journalismus – und den Medienjournalismus – ist umso spannender, als der Aufstieg der Blogs mit einer Krise des Journalismus in den etablierten Medien zusammenfällt. Gerade die Zeitungen, die mit ihrer kontinuierlichen Medienberichterstattung, teilweise auch durch ihre Ombudsleute traditionell wichtige Akteure der Medienselbstkontrolle sind, haben mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen. In den vergangenen Jahren kam es infolge dessen immer wieder zu Stellenkürzungen in den Redaktionen, so dass für kostspielige Extras wie den Einsatz von Ombudsleuten immer weniger Spielraum blieb. Schon experimentieren Medienorganisationen wie das Fernseh-Netzwerk CBS mit einem kostengünstigen „virtuellen“ Ombudsmann, dem Ombudsman-Blog namens „Public Eye“ ([www.cbsnews.com/section/publiceye/main500486.shtml](http://www.cbsnews.com/section/publiceye/main500486.shtml)).

### *Blogger – die „besseren“ Medienkritiker?*

Auch für die Kommunikationswissenschaft sind die medienkritischen Blogs von großem Interesse. Mehrere Studien, die in den vergangenen Jahren zum Medienjournalismus entstanden sind (Fengler 2002, Malik 2004, Weiss 2005), haben immer wieder gezeigt, dass die Medienkritik in den etablierten Medien die - gerade seitens der Forschung - in sie gesetzten Erwartungen nur bedingt erfüllen kann. Sind Blogger die besseren Watchdogs? Anders als die Medienjournalisten in den etablierten Medien dürften gerade bloggende Bürger kaum Rücksicht auf die Empfindlichkeiten von Journalisten-Kollegen oder gar derzeitigen oder potenziellen Arbeitgebern nehmen. Ebenso wenig besteht wohl die Gefahr, dass sie sich von Medienorganisationen zu PR-Zwecken instrumentalisieren lassen. Während sich die Medienjournalisten der etablierten Medien, den Studien zufolge, mehrheitlich als neutrale Informationsvermittler – und eben nicht auf breiter Front als Kritiker und Kontrolleure verstehen -, deuten Studien grundsätzlich auf die eher „anwaltschaftlichen“ Kommunikationsabsichten von Bloggern hin (vgl. u.a. Lenhart/Fox 2006), wobei bislang keine Studie zum Rollenverständnis medienkritischer Blogger vorliegt. Wo viele Medienjournalisten bei den etablierten Medien über Vorwissen und Interessenlage des breiten

Publikums rätseln und vielfach versucht sein dürften, sich an den Informationsbedürfnissen von Kollegen und Quellen zu orientieren, wissen gerade die „citizen blogger“ genau, was „Otto Normalverbraucher“ über die Medien wissen will. Feedbacks und Hit Rates geben zudem genauen Aufschluss, welche Themen mit hoher Aufmerksamkeit rechnen können.

### *Journalisten als Media WWWatchdogs*

Auch die Medienjournalisten der etablierten Medien bloggen mittlerweile über Medienthemen, doch selbst renommierte Medienjournalisten können es mit ihren Blogs an Popularität nicht mit bloggenden Anwälten und Klavierlehrerinnen aufnehmen. Traditionsreiche Fachmedien wie der Columbia Journalism Review (CJR) wurden derweil von wendigen Trendsettern wie Jim Romenensko, dessen pfiffige Website „MediaNews“ ([www.poynter.org/medianews](http://www.poynter.org/medianews)) längst Pflichtlektüre für Medienschaffende in den USA ist, unter Zugzwang gebracht: Seit 2004 ist der CJR mit [www.cjrdaily.org](http://www.cjrdaily.org) auf dem Markt. Auf die ausgeprägte Lust vieler Journalisten am Klatsch setzt das populäre New Yorker Medien-Blog [www.gawker.com](http://www.gawker.com) – und gefällt sich in der Rolle des postmodern-ironischen Medienkritikers: So werden unbeholfene Lokal-Reportagen durch den Kakao gezogen. Michelle Malkin, eine der populärsten medienkritischen Journalistinnen in der Bloggosphäre, ist zugleich ein Medienphänomen – die attraktive junge Asiatin fällt immer wieder mit stramm konservativen Positionen auf. Der kanadische Journalist Craig Silverman betätigt sich als „Ausputzer“ der etablierten Medien und betreibt einen Korrekturspalten-Blog ([www.regrettheerror.com](http://www.regrettheerror.com)). Einen differenzierten Blick auf die Branche werfen auch die Blogger Jay Rosen ([www.pressthink.org](http://www.pressthink.org)) und Richard Prince ([www.maynardije.org/columns/dickprince](http://www.maynardije.org/columns/dickprince)), beide im Hauptberuf Forscher und Dozenten an Journalismus-Instituten.

### *Politisch: Die Websites der „citizen blogger“*

Oft kreativer, mitunter allerdings auch fragwürdiger ist das, was journalistische Laien an Medienkritik produzieren. „Verbraucherportale“ wie Newstrust laden die Mediennutzer zum „Quality-Check“ der tagesaktuellen Berichterstattung ein – fünf Sterne winken einer vorbildlichen Berichterstattung (<http://beta.newstrust.net>). In Anspielung auf das amerikanische Wort für Staubsauger – *dust buster* – betätigen sich *news busters* im gleichnamigen Blog des konservativen Media Research Center als selbsternannte

Ordnungshüter des Journalismus (<http://newsbusters.org>). Die Newshounds rund um die liberale Klavierlehrerin Christine Bradley werben mit dem Slogan „We watch FOX so you don't have to.“ ([www.newshounds.us](http://www.newshounds.us)) Viel beachtet wird ebenso der Blog Powerline, den drei Anwälte aus Minnesota betreiben – die wiederum in ihrer Medienkritik stets liberale Umtriebe in den Redaktionen wittern und dezidiert den Kurs der Bush-Regierung unterstützen ([www.powerlineblog.com](http://www.powerlineblog.com)). David's Medienkritik beobachtet, wie die USA in deutschen Medien dargestellt werden (<http://medienkritik.typepad.com>). Aber auch Prominente nutzen ihre Blogs, um Medienkritik zu betreiben; der Unternehmer und Eigentümer des Basketball-Teams „Dallas Mavericks“, Mark Cuban, watscht auf seiner Seite beispielsweise Sportjournalisten ab, die ihm Dinge in den Mund legen, die er nie gesagt habe. Cuban glaubt, dass seine Medienkritik auf [www.blogmaverick.com](http://www.blogmaverick.com) den Umgang der Medien mit ihm verändert hat: „Because if reporters are sloppy, they know I'll call them on it.“

### *Journalisten unter Druck*

Auch Organisationen wie beispielsweise das Pentagon wehren sich mitunter durch Veröffentlichung von Interview-Transkripten gegen ihrer Ansicht nach unfaire Berichterstattung. Andere Quellen machen ihren E-Mail-Verkehr mit Journalisten öffentlich, so dass plötzlich jedermann den Medienmachern bei ihren Nachrichtenentscheidungen in die Karten gucken kann. „We've pretended to be like priests turning water to wine, like it's a secret process. Those days are gone,“ sagt der Politikjournalist Craig Crawford. Schon überlegen besorgte Journalisten, wie sie bei ihren Recherchen möglichst jede potenziell verhängnisvolle Spur im Netz vermeiden können. Andere nehmen die Herausforderung sportlich an, so Jeff Greenfield von CNN: „On the whole, I'm really happy to know there are a lot of people watching with the capacity to check me. It's just another incentive to get your facts right.“ Manche Reporter stellen ihre Rechercheprotokolle ins Netz. Fraglos braucht es aber ein dickes Fell, wenn – wenngleich oft kurzlebige – Websites sich wie ein digitaler Schatten an die Fersen heften - ein Beispiel ist Website [www.ratherbiased.com](http://www.ratherbiased.com) über Dan Rather – und teils auch noch wüste Beschimpfungen ausstoßen. Überhaupt fällt auf: Für viele bloggende Medienkritiker scheinen die Journalisten der etablierten Medien öffentliche Personen geworden zu sein. Journalisten werden zunehmend ähnlich wie Politiker für missverständliche Statements in der Öffentlichkeit „geschlachtet“, müssen persönliche Beleidigungen und Unterstellungen hinnehmen. Howard Fineman: „We are public figures, whether we like it or not.“

Für den Erfolg medienkritischer Blogger gibt es viele Gründe: Sie sind hoch gebildet, haben eigene Zugänge zu Schlüsselveranstaltungen und Schlüsselfiguren und können so den journalistischen Augenzeugen eines Events oft eine eigene Version der Dinge entgegensetzen. Die Mehrzahl der medienkritischen A-List-Blogger bekennt sich offensiv zu ihrer Watchdog-Rolle. So sagen die FOX-kritischen Newshounds über sich: „Rather than serve as the public's eyes and ears, Fox and other media conglomerates have become echo chambers for the rich and powerful with whom they have become all too cozy. This blog is an attempt to counter that alarming condition.“ Vor allem jedoch gelingt es den Bloggern, latenter Gruppen unzufriedener Mediennutzer in kleine, schlagkräftige Gruppen – Netzwerke eben – zu verwandeln, die E-Mail- und Telefonkampagnen gegen mißliebige Journalisten in den etablierten Medien gestartet haben - einige davon, siehe Rather und Jordan, mit durchschlagendem Erfolg. Die populären medienkritischen Blogger sind vielfach Profis, einige von ihnen haben bereits eine Interessenvertretung gegründet, die sich für Rechte und Pflichten bloggender Medienkritiker einsetzt ([www.mediabloggers.org](http://www.mediabloggers.org)).

Auf der anderen Seite sind gerade die erfolgreichen medienkritischen Blogs in den USA extrem politisiert. Die Kritik an der Berichterstattung über den Irak-Krieg und den Vorwehen des Präsidentschaftswahlkampfes 2008 bestimmen die Agenda, nur wenige Blogs wie z.B. Buzzmachine greifen darüber hinaus regelmäßig ein weites Themenspektrum auf. Insofern erinnert die Situation der medienkritischen Blogs in den USA an die „partisan press“ des 18. und frühen 19. Jahrhunderts, und die um Aufmerksamkeit bemühten Blogger scheinen sich sehr bewusst in Richtung der Ränder des politischen Spektrums zu positionieren – wohl auch, weil die sich eher an medienwirtschaftlichen Fragen abarbeitende Medienkritik in den Massenmedien hier eine „Marktlücke“ lässt. Hinzu kommt, dass politische Akteure auch medienkritische Blogs gezielt zur Lancierung von Themen nutzen; die Blogger laufen so Gefahr, sich zu einem PR-Instrument der Parteipolitik machen zu lassen.

### *Gegenseitige Vorwürfe*

Regelmäßig versuchen konservative wie liberale Blogger, gerade den Journalisten der Leitmedien mangelnde Objektivität in der Berichterstattung nachzuweisen. Lokale Medien geraten selten ins Visier der A-List-Blogger. Mitunter werden aber auch eigenwillige Themen

angesprochen, so politische Cartoons oder die Berichterstattung von Campus-Medien. Kritikpunkt ist in vielen Fällen die angeblich mangelhafte Recherche der Journalisten; Lücken in der Recherche werden oftmals mit politischen Motiven der Journalisten begründet, worin sich nicht zuletzt auch – beabsichtigtes oder unbeabsichtigtes – Unverständnis für die Arbeitsbedingungen in den Redaktionen offenbart. In der Berichterstattung der etablierten Medien über die Medienkritik in der Bloggosphäre wird denn auch immer wieder auf die mangelnde Professionalität vieler watchblogs hingewiesen. Die Medienjournalisten der etablierten Medien dürften ihrerseits ein Interesse daran haben, sich ihren Rang nicht von den neuen elektronischen Wadenbeißern streitig machen zu lassen.

Ob sich die medienkritischen Blogs dies- und jenseits des Atlantiks auf Dauer als bedeutsames Instrument der Selbstkontrolle etablieren, bleibt abzuwarten – ebenso ungewiß ist, wie langlebig sich die Blogs erweisen werden, und ob sie sich langfristig durch Spenden, „Fan-Shops“, Banner-Ads oder schieren Enthusiasmus tragen werden oder sich zumindest als Promotion-Tool für Aktivitäten außerhalb der Bloggosphäre rentieren. Die Infrastrukturen der Medienkritik ergänzen tun sie schon jetzt – fallweise sogar mit durchschlagender Wirkung. Interessant wird es sein, zu beobachten, ob die Blogs etablierte Foren der Medienselbstkontrolle langfristig verdrängen werden – oder ob sie seitens der Massenmedien einen noch dringenderen Bedarf an Medienjournalismus erzeugen, weil diese angesichts der fortgesetzten Attacken aus der Bloggosphäre immer mehr in Erklärungsnot geraten.

*Dr. Susanne Fengler ist Lehrbeauftragte an den Universitäten Zürich und Luzern.*

*Illustrationsvorschläge: Fotos der Blogger, Screenshots.*

*Benutzte Quellen/Literaturhinweise:*

Fengler, Susanne (2002): Medienjournalismus in den USA. Konstanz: UVK.

Glater, Jonathan D. (2005): Liberal Bloggers Reaching Out to Major Media, in: New York Times v. 14.3.05, o.S.

Kurtz, Howard (2007): A Hard Right's Punch. Michelle Malkin's Conservative Fight Has Others Soming Out Swinging, in: Washington Post v. 16.2.2007, S. C 01.

Kurtz, Howard (2005): Throw Another Blog On the Fire, in: Washington Post v. 11.4.2005, S. C01.

Kurtz, Howard (2005): For Every Story, an Online Epilogue: Via E-Mail an Blog, Anyone's a Critic, in: Washington Post v. 18.4.2005, S. C01.

Lenhart, Amanda/Fox, Susannah (2006): Bloggers. A portrait of the Internet's new storytellers. Pew Internet & American Life Project, Washington D.C.

Madigan, Nick (2007): Policing the Press. In: Baltimaore Sun v. 14.1.2007.

Malik, Maja (2004): Journalismusjournalismus. Funktionen, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization. Wiesbaden: VS Verlag.

Seelye, Katharine Q. (2006): Answering Back to the News Media, Using the Internet, in: New York Times v. 2.1.2006, o.S.

Seelye, Katharine Q. (2005): Resignation at CNN Shows the Growing Influence of Blogs, in: New York Times v. 14.2.2005, o.S.

Rutenberg, Jim (2004): Web Offers Hefty Voice to Critics of Mainstream Media, in: New York Times v. 28.10.2004, o.S.

Weiss, Ralph (Hg.) (2005): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin: Vistas.