

Neue Medien

Enrico Fischer: Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus

Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2007, 135 S., ISBN 978-3-8364-0208-8, € 49,-

Handelte es sich um eine Fotografie, so wäre diese Studie eine gelungene Momentaufnahme. Sie zeigt einen bestimmten Moment in der Geschichte einer noch jungen Medientechnik, hält ihn präzise fest – und kann doch nicht vermeiden, dass manche Aussage bereits überholt ist, wenn das Buch kurz nach seinem Erscheinen rezensiert wird.

Enrico Fischer nähert sich seinem Gegenstand begrifflich, systematisiert und typologisiert ihn, erläutert, wie Weblogs funktionieren und grenzt sie von anderen Online-Kommunikationsformen ab. Überzeugend legt er dar, dass es sich bei Weblogs um eine Avantgarde der neuen digitalen Kommunikationsformen handelt. Verglichen mit den USA, England oder Frankreich erweist sich Deutschland freilich als „Blog-Entwicklungsland“ (S.60) – ein Befund, der besonders für Unternehmensblogs gilt.

Der Zeitpunkt der Aufnahme ist geschickt gewählt, denn wir befinden uns an einem markanten Punkt. Einerseits wächst die Zahl der Weblogs rasant. Andererseits kommt es, typisch für eine neue Technologie, zu Differenzierungsprozessen ebenso wie zu hohen „Sterberaten“ (vgl. S.33). Die Zeit, da sie sich in einem rechtsfreien Raum wähten, liegt längst hinter den meisten Usern. Konventionen für Struktur und Gestaltung (und begrenzt auch für Umgangsformen) haben sich etabliert.

Berechtigt ist der vertiefte Blick des Autors auf die Verbreitung von Weblogs in zwei gesellschaftlichen Bereichen: bei Unternehmen und in der Politik. Gerade bei Corporate Blogs arbeitet er das Geflecht der Chancen und Risiken überzeugend heraus. Weblogs können die Kommunikationsstrategie eines Konzerns wirkungsvoll unterstützen. Doch genau diese Instrumentalisierung missfällt vielen Bloggern. Sie träumen eher von einem Graswurzel-Medium in herrschaftsfreiem Umfeld und erachten Blogs im Auftrag eines Unternehmens – und erst recht, wenn sie einem Geschäftsmodell dienen – als ungläubwürdig. (Fischer konnte noch nicht wissen, dass es sich beim *schlaemmerblog* von Hape Kerkeling um eine von VW gesponserte Webseite handelt. Der Fall vom Februar 2007 bestätigt viele seiner Überlegungen über ‚Herausforderungen‘, vor denen Unternehmen mit eigenen oder finanziell unterstützten Blogs stehen.)

Als diffus erweist sich auch die Gemengelage zwischen Weblogs und Journalisten. Zum einen funktioniert weblogbasierte Kommunikation wie ein Bypass.

der die Hauptgefäße des etablierten Journalismus umgeht. Zum anderen bezieht sich ein erheblicher Teil von gebloggtten Inhalten – reproduzierend und kommentierend – auf (massen)medial verbreitete Meldungen. Dazu passt, dass *Bildblog* bisher der erfolgreichste deutsche Weblog ist. Ein mutmaßlich aussagekräftiger Moment für die nächste Aufnahme auf diesem Forschungsgebiet steht bevor. Der amerikanische Präsidentschafts-Wahlkampf 2007/08 wird zeigen, wie sehr die Blogosphäre bereits politische Meinungsbildungsprozesse zu beeinflussen vermag.

Fischers Fazit, die Teilsysteme Weblogs und Journalismus verdrängten sich nicht, sondern ergänzten einander, überrascht nicht. Doch basiert sie auf einer sorgfältigen und gut lesbaren Studie, die sich mit bewährtem kommunikationswissenschaftlichem Instrumentarium einer aufstrebenden Medientechnik nähert.

Rolf Geserick (Bonn)