



Thomas Leif

„Der Blogger stellt seine eigene Person in den Vordergrund. Es handelt sich oft um selbstverliebte Egozentriker, die ihren Mitteilungsdrang befriedigen wollen. Das ist legitim, aber keine journalistische Haltung.“

Nabelschau.de? Aufklärung.com!

Thomas Leif über die Selbstverliebtheit der Blogger, die Bequemlichkeitsfalle bei der Recherche und die Bedeutung von Qualitätsjournalismus

Herr Leif, als Blogger kann endlich jeder selbst Journalist sein und publizieren, was er für wichtig hält. Sind die Blogger nicht eigentlich echte Graswurzel-Journalisten, die mit dem Standesdünkel der Medienzunft aufräumen?

Thomas Leif: Nicht jeder Blogger ist Journalist. Den meisten Bloggern fehlt jegliches journalistisches Handwerkszeug. Professionelle Journalisten selektieren verschiedene Quellen und analysieren diese anhand von Fachwissen. Sie versuchen, sich bei der Recherche ein möglichst objektives Bild eines Sachverhalts zu verschaffen, das unbeeinflusst ist von ihren eigenen sozialen Kontexten und Ansichten. Alle beteiligten Parteien anzuhören, ist unter anderem ein entscheidendes Charakteristikum von professionellem Journalismus. Daran muss man Weblogs messen. Sie sind eben in erster Linie private Online-Tagebücher.

Der „Blog-Theoretiker“ Don Alphonso sagt, dass Journalisten entscheiden, „welchen Ausschnitt der vom eigenen Vorurteil geprägten Halbwahrheit der Nutzer letztendlich präsentiert bekommt“. Und er glaubt, Weblogs könnten für die Profis tödlich werden. Sind Sie tatsächlich der Ansicht, dass von Weblogs keine Gefahr für den klassischen Journalismus ausgeht?

Absolut. Wenn Nicht-Journalisten und „Blog-Theoretiker“ wie Don Alphonso sich über die Selektionsrolle von Journalisten beklagen, bin ich grundsätzlich sehr skeptisch.

Die meisten Blogger sind von ihrer Selbstdefinition her viel subjektiver als jeder seriöse Journalist. Während ernsthafte Journalisten zumindest versuchen, objektivierbare Kriterien einzuführen, sind viele Blogs von einer Hypersubjektivität getrieben. Der Blogger stellt seine eigene Person in den Vordergrund. Es handelt sich oft um selbstverliebte Egozentriker, die ihren Mitteilungsdrang befriedigen wollen. Das ist legitim, aber keine journalistische Haltung. Viele Blogs sind gespickt mit Anfeindungen, Unterstellungen und systematischer Provokation. Es werden beispielsweise bewusst andere niedergemacht, ohne dass der Blogger jemals persönlich mit ihnen in Kontakt getreten ist. Dadurch lenkt er jedoch Aufmerksamkeit auf sich selbst und genießt den Hype, der um ihn herum entsteht. Dem Großteil der Blogger geht es eben nicht ernsthaft darum, einen Sachverhalt aufzuklären oder einen Vorgang zu analysieren. Die meisten präsentieren nur einen privaten Tabledance. Selbstverständlich gibt es aber auch sehr gute, qualitativ hochwertige Blogs. Das sind jedoch nur Mini-Inseln in einem Ozean von Inhalten, für die journalistische Gesichtspunkte nicht gelten.

Was ist für Sie ein qualitativ hochwertiges Blog und wodurch ist es charakterisiert?

Ein herausragendes Qualitätsblog ist beispielsweise *BILDblog.de*. Das ist eine der Top-Ausnahmen unter den Blogs: absolut professionell, inhaltlich exzellent und genuin journalistisch definiert.

Die Macher von *BILDblog* sind sehr engagiert, bringen stets Beweise und Querbelege an und recherchieren sauber und genau. *BILDblog* findet bis in die Redaktion der *Bild-Zeitung* hinein Beachtung und führt dort zu Diskussionen über die Peinlichkeiten und Ausrutscher, oftmals sogar mit dem Resultat, dass Artikel oder Aussagen korrigiert werden. Wenn nur zehn Prozent der Blogger so arbeiteten, dann würde mir ein Stein vom Herzen fallen. *BILDblog* ist der Beweis für die ungenutzten Chancen dieses Instrumentes.

Sind, abgesehen von solchen Ausnahmen, die meisten Blogs nur eine mehr oder minder unnütze Modeerscheinung?

Blogs sind auch eine Modeerscheinung, aber nichtsdestoweniger kann man sie sinnvoll nutzen. Sie können beispielsweise Impulse und Ideen für neue Themen liefern und stellen natürlich auch eine Informationsquelle und Kommunikationsbasis dar. Wenn zum Beispiel jemand einen Film über die homosexuelle Szene und das Barebacking, also das bewusste Spiel mit dem HIV-Risiko, machen möchte, dann kann er über Blogs möglicherweise mit Leuten, die risikoreich Sex haben, in Kontakt kommen. Blogs sind potentiell hilfreich, um in Milieus vorzudringen, zu denen man normalerweise keinen Zugang hat. Sie sind ein Reservat für Authentizität.

Sie nennen auf der einen Seite das Stichwort Authentizität, auf der anderen Seite wird sehr viel aus einem persönlichen Mitteilungsbedürfnis heraus gebloggt. Im Grunde genommen weiß der Leser nie, was wirklich authentisch ist. Angenommen, Sie hätten einen Informanten im Netz gefunden, welche Kriterien würden Sie anwenden, um herauszufinden, ob Sie ihm vertrauen können?

Natürlich ist die Glaubwürdigkeit von Informationen im Netz immer mit einer gewissen Vorsicht zu beurteilen. Im Grunde genommen ist für die Überprüfung von Vertrauenswürdigkeit ein persönliches Treffen die Voraussetzung. Einzig und allein auf der Basis elektronischer Kommunikation würde ich niemals einem Informanten uneingeschränkt glauben. Ich hatte erst neulich einen interessanten Fall dieser Art. Es ging um ein sehr relevantes medizinisches Thema, an dem ich gearbeitet habe. Ein Arzt hatte mir daraufhin gemailt. Die Fakten und Informationen, die er mitteilte, stimmten weitgehend. Allerdings wollte er partout seine Identität nicht preisgeben, obwohl es dazu unter den Gesichtspunkten des Informantenschutzes keinen Grund gab. Das machte mich skeptisch und ich hatte die Vermutung, dass die betreffende Person spezielle Gründe für die Anonymität hatte. Ich machte noch mehrmals die Dringlichkeit eines persönlichen Treffens deutlich, ohne Erfolg. Dann ist aus der Sache auch weiter nichts geworden. Es muss klar werden, wer wirklich hinter einer virtuellen Person steckt, ansonsten ist derjenige als Informant nicht überprüfbar und damit nicht vertrauenswürdig.

Halten Sie das Internet generell als Rechercheinstrument für geeignet, wenn eine direkte Prüfung unumgänglich ist?

Bei der Beantwortung dieser Frage muss man deutlich differenzieren: Sicherlich sind Suchmaschinen ein sinnvolles und praktisches Instrument, aber man darf nicht einzig und allein ihnen Vertrauen schenken. Kein Nutzer weiß beispielsweise genau, nach welcher Systematik *Google* seine Ergebnisse akzentuiert und ordnet. Hier fehlt es eindeutig an Transparenz und durch diese fehlende Transparenz ist *Google* hochgradig anfällig für Manipulation und Instrumentalisierung. Dies kann auch durch Werbung passieren, durch die sich die Suchmaschine schließlich finanziert. Man kann Suchmaschinen bei der Recherche sinnvoll nutzen, aber es sind stets Begleitrecherchen notwendig. Man sollte sich nie ausschließlich auf diese virtuelle Welt mit all ihren Verwerfungen und kommerziellen Einflüssen verlassen. Für sehr wichtig halte ich direkte Interviews, Dokumente und Expertenanalysen. Und vor allem Akten sind unersetzbare Rechercheressourcen.

Nun gibt es aber in vielen Redaktionen kaum Ressourcen und Zeit für aufwändige Recherchen. *Google* dagegen hat Hochkonjunktur. Sehen Sie die Suchmaschine als eine Art „notwendiges Übel“?

Ganz falsch ist die Bezeichnung „notwendiges Übel“ nicht.

Bei allen Chancen, die die Recherche im Netz mit sich bringt, ist sie vor allem eines, nämlich bequem. Immer mehr Journalisten tappen in diese Bequemlichkeitsfalle. Auch bei Rechercheseminaren stelle ich immer wieder fest, dass die Recherche bei *Google* beginnt und auch dort wieder endet. Hier wächst, wenn man es einmal zugespitzt formuliert, eine ganze Generation von Journalisten heran, die ausschließlich googelt. Journalisten erleben die Konfrontation mit der Realität in der Praxis leider oft nur noch über ihre Suchmaschinen. Die klassische Recherche, also direkt zu den Akteuren zu gehen, Dokumente zu studieren, die nicht im Netz stehen, mehrere Quellen zu sichten und zusammenzustellen, geht hingegen immer mehr zurück. Im *Netzwerk Recherche* – das ist eine Journalistenvereinigung, die die Recherchekultur und den Aufklärungsjournalismus stärken will – versuchen wir, diesem Trend entgegenzuwirken.

Die meisten Mediennutzer lieben allerdings eher *Dschungelcamp*, *Big Brother* & Co. Wird aufklärerischer, informativer Journalismus überhaupt noch gewürdigt?

Natürlich haben wir es im Alltag mit einer immensen Bilder- und Datenflut zu tun, in der Informationen hauptsächlich nach ihrem Unterhaltungswert ausgewählt werden. Von dieser Entwicklung darf man sich aber keineswegs verunsichern lassen. Wir leben in einer egoistischen Konsumgesellschaft, und Medien werden leider zusehends in diesen Konsumsog gezogen. Journalismus degeneriert zunehmend zu Kommentierung und Marketing. Informativer Hintergrundjournalismus ist da in Randzonen abgedrängt. Die momentan dominierenden Programm-Maßstäbe lauten „interessant vor relevant“ und „Form vor Inhalt“. Diese Grundsätze wollen wir umdrehen. Dafür versuchen wir, Gegenakzente zu setzen. Ich bin der festen Überzeugung, dass große, gut recherchierte Geschichten auch die Agenda der Öffentlichkeit wieder verändern und die Aufmerksamkeit auf wirklich Relevantes lenken werden. Für den Erfolg unserer Arbeit gibt es viele Belege. Man kann feststellen, dass qualitativ hochwertige Stories wiederum von anderen Medien und Journalisten aufgegriffen werden. Es ist kein Kampf von Don Quijote gegen die Windmühlen.

Der Medienphilosoph Norbert Bolz sagt, Journalisten müssten sich von ihrem alten Aufklärungsideal verabschieden und mehr an ihre Kunden denken, um zeitgemäß zu sein. Was halten Sie davon?

Das ist, offen gesagt, nicht so ernst zu nehmen. Die Medien, allen voran der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die etablierten Tageszeitungen, sind von ihrer Funktion her „Kläranlagen“ der Demokratie und haben eine wichtige Prüf- und Kontrollfunktion, die auch in der Verfassung festgelegt ist.

Diese „Kläranlagenfunktion“ wird keinesfalls erfüllt, wenn ausschließlich kundenorientierter, unterhaltsamer Nutzwertjournalismus betrieben wird – im Gegenteil: Es wäre die Kapitulation der Medien vor ihrer eigentlichen Aufgabe. Ich glaube, dass sich dieser von Bolz favorisierte Trend in einer modern entwickelten Informationsgesellschaft von selbst totläuft.

Aber viele Medien geraten immer stärker unter den Einfluss von PR-Autoren. Wie können sie da noch als „Kläranlagen“ funktionieren?

Insbesondere in der Sphäre des Internets besteht tatsächlich die Gefahr, dass sie es nicht mehr können. Hier finden PR-Leute ein ideales Betätigungsfeld, weil viele Nutzer die Vermischung von PR und Journalismus gar nicht als Problem erkennen. Die Werbewirtschaft tut alles, um ihre Botschaften auch im Netz zu verbreiten und zwar vermittelt über journalistische Inhalte. Das geschieht so selbstverständlich und so unauffällig, dass kaum jemand merkt, dass es sich um PR handelt. Das Internet ist für die Werbeindustrie ein offenes Scheunentor, in das sie sanft einfahren kann.

Sie haben einmal gesagt, Öffentlichkeit sei die wichtigste Ressource gegen das Gift der Korruption. Können sich im Internet Öffentlichkeiten bilden?

Öffentlichkeit ist für Leute, die kriminell oder manipulativ arbeiten, die größte Gefahr, weil sie dann Angst haben, ihr Gesicht zu verlieren. Ich glaube schon, dass sich im Internet Öffentlichkeiten bilden können, die dann sogar in der Realität wirksam sind. Das Weblog *Lobbycontrol.de* beispielsweise ist im Moment ja nur ein Pflänzchen, das aber hoffentlich bald durch entsprechende Pflege zu einem standfesten Baum wird, der das viele Unkraut im Internet überragt. *Lobbycontrol.de* ist neben *BILDblog* ein weiteres Qualitätsblog, das qualitativ gewichtete Gegeninformationen bringt. Bei der Bekämpfung von Lobbyismus hilft ja nicht die unqualifizierte Agitation, sondern nur eine kompetente und intellektuelle Gegenöffentlichkeit. Das Internet hat durchaus Potenzial, bei der Erzeugung solcher Gegenöffentlichkeiten eine wichtige Rolle zu spielen, da es Informationen einer breiten Masse verfügbar macht und die direkte Kommunikation der Beteiligten ermöglicht.



Dr. Thomas Leif, Jahrgang 1959, ist promovierter Politikwissenschaftler und TV-Chefreporter beim *Südwestrundfunk* in Mainz. Er ist erster Vorsitzender des *Netzwerks Recherche* und hat Bücher über Recherchetechniken und Lobbyismus in Deutschland geschrieben.

Neueste Veröffentlichung: *Der Berater-Komplex*, München 2006.



Das Gespräch führte Kristin-Leonie Weiland, 20. Sie studiert Journalistik und Kommunikationswissenschaft sowie Germanistik an der Universität Hamburg. Nach dem Interview mit Thomas Leif weiß sie, dass die klassische Recherche unersetzbar für Qualitätsjournalismus ist und warum man manche Pflänzchen im Internet pflegen sollte.