

SHORT**Neuer Internetauftritt von Austria 9 TV**

Wien. Der Internetauftritt von Austria 9 TV (www.austria9.at) wurde neu gestaltet und ist seit 1. September on air.

Conrad Heberling, geschäftsführender Gesellschafter von Austria 9 TV: „Mit dem neuen Onlineauftritt werden unsere Zuseher umfassender und detaillierter über das aktuelle Programm und Hintergründe informiert.“

NRJ Group: Einbruch bei Halbjahresergebnis

Jean-Paul Baudecroux, Gründer und Hauptaktionär der NRJ Group.

Paris. Die französischen Radiogruppe NRJ Group, auch der Wiener Sender Energy ist Teil davon, hat im ersten Halbjahr 2008 ein dramatisch rückläufiges Ergebnis zu beklagen. Der Nettogewinn sank um 94,7% auf 2,6 Mio. €. Das operative Ergebnis sank um 81,9% auf 5 Mio. €, die Einnahmen aus dem Radiogeschäft sanken von 37,6 Mio. € in der Vorjahresperiode auf 22,5 Mio. € im ersten Halbjahr 2008.

Negativ ausgewirkt hätten sich laut Aussendung mit 7,7 Mio. € das Mobilfunkangebot NRJ Mobile sowie die frühzeitige Einstellung des Musicals „Le Roi Soleil“. Weiters belasteten auch die TV-Sender mit 11,1 Mio. € Verlust das Ergebnis. (APA)

Handelsblatt-Gruppe verkauft Economia

Tschechien. Die zum Holtzbrinck-Konzern gehörende Handelsblatt-Gruppe verkauft ihre Mehrheitsbeteiligung von 88,36% an der Verlagsgruppe Economia, die in Tschechien und der Slowakei aktiv ist.

Käufer sind die Gesellschaft Respekt Media und das bisherige Economia-Management, das einen Minderheitsanteil halten wird.

„Revanche“ rittert um Auslands-Oscar

„Revanche“ geht für Österreich bei den Auslands-Oscars ins Rennen.

Wien. Götz Spielmanns „Revanche“ wird für Österreich bei den Auslands-Oscars ins Rennen gehen, teilte die Austrian Film Commission mit. Der Film sei wegen der „hohen Qualität, die der Film sowohl in inhaltlicher wie auch in formaler Hinsicht erfüllt“, ausgewählt worden.

US-Wahl Mehr als 15.000 Journalisten berichten aus Denver vom Konvent der Demokraten – erstmals auch Blogger

Blogger als Journalisten: Was „die Neuen“ können

Ob das die Berichterstattung besser macht – darüber sind sich nicht einmal die Blogger selbst einig.

MATTHIAS G. BERNOLD, DENVER

Denver. „Sie haben auf dem Dach Scharfschützen postiert, sagst Du?“, fragt gerade Aaron Thompson, ein schlaksiger junger Mann mit Baseballkappe, Brille und Kopfhörern, „was machen sie jetzt genau? Wie weit bist du entfernt?“. Thompson unterhält sich mit seinem Reporter draußen auf der Straße und schreibt, was ihm der erzählt, direkt auf seine Webseite www.utahamicus.com.

Thompson gehört zum erlesenen Kreis jener 65 Blogger, denen die Demokraten direkt im Pepsi Center ein Büro eingerichtet haben. Zum ersten Mal haben die so genannten Citizen Journalists – meist sind das Leute, die hauptberuflich etwas anderes machen – die Gelegenheit, direkt von einem politischen Ereignis dieser Größenordnung zu berichten. Dass sie zugelassen wurden, sagt viel über ihre Wichtigkeit in Zeiten eines auch im Internet erbittert geführten Präsidentschaftswahlkampfs. Doch was vermögen Blogger, das die etablierten Medien nicht ebenso könnten?

„Blogger trauen sich mehr“

„Es ist oft so, dass sich Blogger mehr trauen als die etablierten Medien“, sagt Thompson, der von Beruf eigentlich Gerichtsdienner in Utah ist. „Oft gibt es Scoops: Blogger decken etwas auf, das erst Tage später von den großen Zeitungen aufgegriffen wird.“

Das Untergeschoß des Pepsi Center gehört zur Gänze den Medien. Es wuselt in den Gängen. Fernsehstationen haben Studios eingerichtet. Menschen tragen Kameras, Kabeltrommeln und Tonbandgeräte. Thompson sitzt zusammen mit den anderen Bloggern an einem Schreibtisch in einem Raum, der mit Aluminiumplatten verkleidet ist. Fernseher übertragen die Reden der demokratischen Politstars. Von den Printjournalisten, die nebenan in einer Turnhalle sitzen, sind die Blogger getrennt. Eine Vorzimmerdame kontrolliert jeden Eintretenden, ob er die gelbe Blogger-Karte vorweisen kann.

Mit einem Team von drei Leuten ist die Non Profit Organisation „Center for American Progress“ angerückt. Es ist, wie Redakteurin Kay Steiger erklärt, ein Blog für junge, politikinteressierte Leute: „Wir machen Portraits von jungen Delegierten und konzentrieren uns auf Jugendthemen wie Bildung“, sagt Steiger. „Weil die Mainstream-Medien nur einen kleinen Teil des Konvents abdecken, sind vor allem die Blogger erfolgreich, die sich ein bestimmtes Thema heraus suchen.“

Der Konvent bietet ein unüberschaubares Programm auch abseits der Pepsi-Halle. Unzählige Briefings, Vorträge, Podiumsdiskussionen, Cocktails und Partys geben den demokratischen Delegierten die Möglichkeit zum Austausch.

In Hotels und anderen Veranstaltungshallen treffen sich die Demokratischen Senioren und Agrarwirte, die Demokratischen Indigenen und die Jugendorga-



Unter den 15.000 Journalisten, die vom Konvent der Demokraten berichten, sind heuer erstmals auch Blogger vertreten.



Kay Steiger, einer der Blogger für das „Center for American Progress“, im Medienzentrum des Pepsi Center in Denver.

nisationen. „Der Hauptzweck des Konvents“, erklärt Rob Anderson von www.americanprogress.com, „ist es, die Delegierten zu energetisieren und aufzustacheln. Sie sind es ja, die in ihren Gebieten die Leute motivieren, wählen zu gehen.“

Dass die Medienwelt ihr Blickfeld auf Denver verengt hat, habe allerdings auch Schattenseiten, räumt er ein. „Natürlich könnte man sagen, die wahren Geschichten sind anderswo. Die USA führen in zumindest zwei Staaten Krieg. Überall auf der Welt gibt es humanitäre Katastrophen. Das sind sicher die wichtigeren Ereignisse. Aber die Convention ist dennoch ein historischer Moment.“

„Watchdogs“

Dass die Blogger in die erlauchten Kreise der renommierten Medien eindringen konnten, hat auch mit deren Schwäche zu tun. Als der zweite Irakkrieg losbrach – ließen sich selbst hervorragende Zeitungen wie die New York Times

in die Regierungspropaganda einspannen. Es waren unabhängige Blogger, die Widersprüchlichkeiten anprangerten. Webseiten wie die *Huffington Post* – eine Sammlung von Blogs prominenter Autoren – mauserten sich zur Speerspitze der Regierungs-, aber auch der Medienkritik. „Es ist gut, dass sie uns reinlassen“, sagt Steiger, „ich denke, dass die Blogger heute so etwas wie die Watchdogs für den Mainstream-Journalismus sind.“

Die Tätigkeit der Blogger kann man freilich auch kritisch sehen. Citizen-Journalismus erstreckt zwar die Pressefreiheit auf Menschen ohne Druckpresse, aber das politische Bloggen fußt vielfach im Abschreiben von anderen.

Von irgendwo – schreibt der Medienwissenschaftler Eric Alterman im *New Yorker* – muss die Information ja herkommen. Und meistens sind es die großen Nachrichtenorganisationen, die Bloggern die Grundlagen liefern, indem sie Reporter in Krisenregionen schicken, Akten analysieren, Fakten checken und Nachrichten in

eine Form bringen, die der Wahrheit so nahe wie möglich kommt.

Das Bild vom Blogger, der bei Cola und Popcorn in einem abgedunkelten Kämmchen sitzt und Informationen akkumuliert, stimmt heute allerdings nur mehr bedingt. „In letzter Zeit haben die etablierten Medien die Arbeitsweise der besten Blogger übernommen. Dasselbe passiert jetzt auch umgekehrt: Die Blogger gehen hinaus und recherchieren. Es reicht nicht mehr, auf dem Hintern sitzen zu bleiben und sich Gedanken zu machen.“

Blogger überschätzt?

Kritisch sieht Dan Casey aus Philadelphia das Ganze. Er begleitet die Filmcrew der Dokumentation „The Delegates“ mit einem täglichen Blog. „Ich bin mir nicht sicher, wie groß der Wert der Berichterstattung der Blogger ist. In Wahrheit sitzen hier vier Dutzend Leute und machen das, was sie auch daheim tun könnten: Sie schreiben ab, was sie im Fernsehen sehen.“