

Sonja Kaute
Poststraße 4
44137 Dortmund
ska@stift-und-blog.de

Journalistik / Psychologie
Institut für Journalistik
Technische Universität Dortmund

DIPLOMARBEIT

GRENZGÄNGER 2.0

WARUM JOURNALISTEN WEBLOGS NICHT LÄNGER
IGNORIEREN SOLLTEN

EINGEREICHT AM 23.8.2009 BEI PROF. DR. PHIL. CLAUS EURICH



„Grenzgänger 2.0 - Warum Journalisten Weblogs nicht länger ignorieren sollten“ von Sonja Kaute steht unter einer [Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0 Germany Lizenz](#). Das heißt, Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen, sofern Sie den vollen Autorennamen nennen und das Werk bzw. dessen Inhalt nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.

KURZZUSAMMENFASSUNG

Journalisten sollten das Format Weblog nicht länger ignorieren. Die vorliegende Arbeit differenziert hierfür zahlreiche Gründe. Aktuelle wissenschaftliche Literatur gibt Aufschluss darüber, welchen Einfluss das Social Web und Weblogs auf den Journalismus haben und wie Journalisten von Weblogs profitieren können. Auf der Basis dieser Erkenntnisse wurden neun Forschungshypothesen entwickelt und eine Blogger-Befragung initiiert, deren Ergebnisse Aufschluss über die Chancen und Vorteile von Weblogs für Journalisten geben. Anhand dieser Ergebnisse lässt sich die Frage beantworten, *warum* Journalisten Weblogs nicht länger ignorieren sollten.

Die Befragung wurde in Form von qualitativen Leitfaden-Interviews per E-Mail durchgeführt („E-Interviews“). Befragt wurden vier Gruppen von Bloggern: Experten, Zeitungsleser, Journalisten und Redakteure. Ihre Antworten ergeben ein differenziertes Meinungsbild zu den Chancen von Weblogs für Journalisten. Diese Studie ist zum Zeitpunkt des Abschlusses die einzige der Autorin bekannte Untersuchung,

- die alle Nutzungsarten von Weblogs für Journalisten differenziert betrachtet,
- die die für Journalisten relevanten Weblog-Typen berücksichtigt,
- in der bloggende Zeitungsleser befragt wurden und
- in der die Aussagen aller für den Journalismus relevanten Blogger-Typen miteinander verglichen werden.

Da die Methodik der E-Interviews relativ neu und unerforscht ist, wird sie im Rahmen dieser Arbeit ausführlich vorgestellt und reflektiert. Außerdem werden am Ende der Arbeit zukünftige Forschungsansätze vorgeschlagen.

Alle relevanten Materialien wie Auswertungstabellen und Interviews befinden sich aus Platzgründen auf der beigelegten Daten-CD.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	1
1.1 Grenzgänger 2.0 - Zwischen den Fronten.....	1
1.2 Kapitelübersicht	3
2. GRUNDLAGEN: BEGRIFFE UND EINORDNUNG	4
2.1 Definition Weblog	4
2.2 Die Blogosphäre.....	7
2.2.1 Die Entwicklung der Blogosphäre	7
2.2.2 Die Größe der Blogosphäre.....	9
2.2.3 Die Blogosphäre als kommunikatives Netz	11
2.3 Die Blogger.....	13
2.3.1 Wer sind die Blogger?.....	13
2.3.2 Motivationen und Themen	16
2.4 Weblog-Typen	20
2.5 Definition und Funktionen des Journalismus	29
3. DER WANDEL DES JOURNALISMUS	32
3.1 Wandel des Journalismus durch das Social Web	33
3.1.1 Rollenwandel: Vom Gatekeeper zum Netzwerker.....	33
3.1.2 Der Einfluss des Social Web auf die Recherche.....	37
3.1.3 Niedergang des Medienjournalismus?	40
3.2 Zum Verhältnis von Weblogs und Journalismus.....	43
3.2.1 Rückblick, Gemeinsamkeiten und Unterschiede	43
3.2.2 Von der Konkurrenz zur Ergänzung	47
3.3 Welche Weblogs sind für Journalisten relevant?.....	49
3.4 Zwischenfazit	51
4. WEBLOGS: WERKZEUG FÜR JOURNALISTEN.....	52
4.1 Nutzerbindung durch Partizipation	52
4.2 Blogs als publizistisches Tool für Journalisten.....	55

4.3	Weblogs als Recherchetool	57
4.4	Medienkritik in Weblogs	61
4.5	Nutzen Journalisten Weblogs?	67
4.6	Zwischenfazit	70
5.	DIE BEFRAGUNG UND IHRE ERGEBNISSE	72
5.1	Forschungshypothesen	72
5.2	Methode und Durchführung der Befragung	73
5.2.1	Das Interview	73
5.2.2	Themenmodule & Interview-Leitfaden	76
5.2.3	Qualitätskriterien	81
5.2.4	Stichprobenziehung	83
5.2.5	Durchführung der Befragung und Rücklauf	89
5.2.6	Vorgehensweise bei der Auswertung	90
5.3	Ergebnisse der Befragung	93
5.3.1	Soziodemografische Ergebnisse	93
5.3.2	Ergebnisse Modul 1: Themenwahl & Motivation	94
5.3.2.1	Themenwahl	94
5.3.2.2	Motivation	97
5.3.3	Ergebnisse Modul 2: Interaktion & Verhältnis	102
5.3.3.1	Interaktion	102
5.3.3.2	Zum Verhältnis von Weblogs und Journalismus	105
5.3.4	Ergebnisse Modul 3: Recherche in Weblogs	110
5.3.4.1	Bedeutung der Recherche in Weblogs	110
5.3.4.2	Recherchethemen in Weblogs	113
5.3.5	Ergebnisse Modul 4: Medienkritik in Weblogs	117
5.3.5.1	Nutzung von Medien-Watchblogs	117
5.3.5.2	Wirkung von Medienkritik in Weblogs	120
5.3.6	Ergebnisse Modul 5: Zukunft von Weblogs & Sonstiges	124
5.3.6.1	Bedeutung von Weblogs für die Zukunft	124
5.3.6.2	Sonstiges	128
6.	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	133
6.1	Die Ergebnisse im Überblick	133
6.2	Die vier Blogger-Typen im Überblick	138

7. AUSBLICK.....	141
7.1 Methoden-Reflexion & Forschungsausblick.....	141
7.2 Warum Journalisten Blogs nicht länger ignorieren sollten...	144
ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	146
LITERATUR- & WEBLOG-VERZEICHNIS	147

1. Einleitung

1.1 Grenzgänger 2.0 - Zwischen den Fronten

„Der Journalismus (...) erfährt den wohl dramatischsten Umbruch seit der Erfindung des Fernsehens“, heißt es in einem kürzlich auf der Website der *Neuen Zürcher Zeitung* erschienenen Artikel.¹ Er behandelt Weblogs und ihre Auswirkungen auf den klassischen Journalismus. Eine dieser Auswirkungen ist die seit mehreren Jahren immer wieder hoch kochende Auseinandersetzung zwischen Bloggern und Journalisten. Die „gegenseitige Verachtung und die Beleidigungen zwischen Profi-Journalisten und bloggenden Amateuren“ markieren den NZZ-Autoren zufolge „den Beginn eines publizistischen Klassenkampfes um die Vormachtstellung in der Öffentlichkeit, der seinen Höhepunkt noch nicht erlebt hat.“² Blogger und Journalisten begriffen sich als Gegner. Blogger seien enttäuscht „ob fehlender Anerkennung durch die andere Seite“, während Journalisten die „Angst um den eigenen Status“ antriebe. Grenzgänger zwischen den Fronten hätten es schwer.

Weblogs seien vom „Nebenprodukt zum tonangebenden Meinungsforum und Sprachrohr einer Gegenbewegung zum massenmedialen Mainstream avanciert“, heißt es in dem Artikel weiter. Eine solche Entwicklung hat auch Folgen für den klassischen Journalismus. Weblogs verändern die journalistischen Arbeitsprozesse und Distributionswege und ermöglichen eine nie zuvor erlebte Dichte öffentlicher Kommunikation. Zu beobachten sind diese Veränderungen beispielsweise an der steigenden Zahl von Zeitungen, die Weblogs in ihr Online-Angebot integrieren. Auch immer mehr freie Journalisten entdecken das Format für sich. Sie sind die Grenzgänger, die sich jenseits der gegnerischen Front bewegen, ohne die Seiten zu wechseln. Sie verstehen Weblogs als Werkzeug, von dessen Vorteilen sie beruflich profitieren. Sie nutzen sie zur Interaktion mit den Nutzern, zur Eigen-PR, recher-

¹ WEICHERT, Stephan / ZABEL, Christian: Digitaler Kulturkampf. Ein Blick auf den Alpha-Journalismus 2.0. In: NZZ Online, 14.8.2009. URL: http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/digitaler_kulturkampf_1.3338395.html (Stand 14.8.2009).

² Ebd.

chieren in Expertenblogs und üben Medienkritik in Weblogs. Dabei spielen die alten Streitfragen - *Sind Blogger Journalisten? Können Journalisten Blogger sein? Sind sie journalistische Blogger oder bloggende Journalisten?* - keine Rolle.³ Die Grenzgänger haben längst begriffen, dass diese Diskussion kontraproduktiv ist.

Bisher existiert kein umfassender Überblick über die verschiedenen Nutzungsarten von Weblogs für Journalisten. Die zu diesem Thema vorhandenen Publikationen behandeln entweder auch andere Formate des Social Web⁴, haben keinen Bezug zum Journalismus oder beziehen sich auf einzelne Weblog-Typen und Nutzungsmöglichkeiten.⁵ Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Sie beleuchtet den Wandel des Journalismus durch Weblogs und zeigt differenziert auf, wie Journalisten von Weblogs profitieren können. Den Kern dieser Arbeit bildet eine Befragung von bloggenden Journalisten, Experten und Zeitungslesern. Ziel der Befragung war es, die Bedeutung und Vorteile von Weblogs für die besagten Grenzgänger und weitere für Journalisten relevante Blogger herauszufinden.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die immer stärker verschwimmenden Grenzen zwischen Weblogs und Journalismus. Dabei werden und sollen nicht die genannten Streitfragen beantwortet, sondern Weblogs als hilfreiches und wertvolles Werkzeug für Journalisten analysiert werden. Dargestellt werden die Chancen, die Weblogs Journalisten bieten. Daher ist der Blick auf das Format in dieser Arbeit von Optimismus geprägt.

³ Vgl. ebd.

⁴ Der Begriff Social Web wird in dieser Arbeit synonym mit den Begriffen Web 2.0 und partizipatives Internet verwendet. Das Social Web bezeichnet den Teil des Internets, in dem Nutzer sich aktiv beteiligen, selbst Inhalte veröffentlichen und in Interaktion treten.

⁵ Vgl. etwa SCHMIDT, Jan: Weblogs. Eine kommunikations-soziologische Studie. Konstanz 2006, ZERFAß, Ansgar / BOELTER, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005, BIHR, Peter: Die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten. Magisterarbeit. Berlin 2007. URL: <http://www.thewavingcat.com/wp-content/uploads/2007/12/peter-bihr-weblogs-und-politische-journalisten-cc-version.pdf> (Stand 14.8.2009) und ZERFAß, Ansgar / WELKER, Martin / SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008. Die zuletzt genannte Publikation gibt den bisher ausführlichsten Überblick, konzentriert sich aber nicht nur auf Weblogs und behandelt nicht alle Nutzungsmöglichkeiten für Journalisten.

Journalisten sollten das Format Weblog nicht länger ignorieren. Warum? Die vorliegende Arbeit soll diese Frage beantworten.

1.2 Kapitelübersicht

Die Arbeit gliedert sich in vier Bereiche. Das zweite Kapitel behandelt zunächst die **Grundlagen**. Hier werden die relevanten Begriffe definiert und in einen größeren Kontext eingeordnet. Um Weblogs zu verstehen, ist es unabdingbar, sie im Kontext der Gesamtheit aller Weblogs, der Blogosphäre, zu betrachten. Daher werden die Entwicklung, Größe und Charakteristik der Blogosphäre dargestellt. Außerdem werden hier soziodemografische Angaben zu den Blog-Autoren, ihre Motivation und ihre Themen sowie verschiedene Weblog-Typen thematisiert. Den Abschluss des Kapitels bildet die Definition des in dieser Arbeit verwandten Journalismus-Begriffs sowie die Erläuterung der Funktionen des Journalismus.

Der **Hauptteil** der Arbeit erstreckt sich über die Kapitel drei bis sechs. Der Wandel des Journalismus durch das Social Web und das Verhältnis von Weblogs und Journalismus sind Thema des dritten Kapitels. Anhand einer Typologie wird hier zudem dargelegt, welche Weblog-Typen für Journalisten relevant sind. Im vierten Kapitel werden vier verschiedene Nutzungsarten von Weblogs für Journalisten besprochen: Nutzerbindung durch Partizipation, Weblogs als publizistisches Tool für Journalisten, Weblogs als Recherchetool und Medienkritik in Weblogs. Aktuelle Studien zur Nutzung von Weblogs durch Journalisten sollen zeigen, inwiefern Journalisten Weblogs tatsächlich nutzen. Kapitel drei und vier leiten auf Grundlage aktueller wissenschaftlicher Literatur zu der für diese Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchung hin.

Diese **Blogger-Befragung** wird im fünften Kapitel methodisch besprochen und ihre Ergebnisse werden unterteilt in zuvor festgelegte Themenmodule vorgestellt. Die Ergebnisse stellen die Bedeutung und Vorteile von Weblogs für die befragten Blogger dar. Die Untersuchungsergebnisse werden im sechsten Kapitel zusammengefasst und bewertet.

Der **Ausblick** im siebten Kapitel bildet den Schlussteil der Arbeit. Hier werden die empirische Methodik reflektiert und Anregungen für zukünftige Forschung gegeben. Abschließend vor dem Hintergrund der vorangegangenen Kapitel resümiert, warum Journalisten Weblogs nicht länger ignorieren sollten.

2. Grundlagen: Begriffe und Einordnung

2.1 Definition Weblog

Das Wort Weblog setzt sich aus zwei Wörtern zusammen: „Web“ als Synonym für das weltweite Internet und „Log“, englisch für Tagebuch oder Fahrtenbuch.⁶ Erstmals verwendet wurde der Begriff 1997 von dem Blogger Jorn Barger.⁷ *Weblog* wird im Deutschen laut Duden sowohl mit dem sächlichen, als auch mit dem männlichen Artikel verwendet und mit *Blog* abgekürzt.⁸ Der Autor eines Weblogs heißt *Blogger*. Die Gesamtheit aller Blogs wird als *Blogosphäre* bezeichnet.

„It has become highly unfashionable these days to define the weblog in any way beyond its basic format“, schrieb die Bloggerin, Autorin und Journalistin Rebecca Blood bereits 2002.⁹ Mittlerweile hat sich diese Art der Definition über formale Merkmale zunehmend durchgesetzt und wird auch von anderen Autoren übernommen. So schreibt zum Beispiel Reißmann schlicht: „Weblogs sind Form, nicht Inhalt.“¹⁰ Grund dafür ist die inhaltliche Vielfalt, die eine eindeutige Definition nahezu unmöglich macht. Ein Weblog kann

⁶ Vgl. ZERFAß / BOELTER, a.a.O., S. 20.

⁷ Vgl. SCHMIDT, Weblogs, a.a.O., S. 13 und FISCHER, Enrico: *Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus*. Berlin 2007, S. 7.

⁸ Unter Bloggern hat sich allerdings der sächliche Artikel durchgesetzt. Vgl. zum Beispiel TAGESSCHAU.DE: Duden beendet Blog-Streik. Zwischen „Blödsinn und Blöken“. 7.7.2006. URL: <http://www.tagesschau.de/schlusslicht/meldung109304.html> (Stand 7.7.2009). In der vorliegenden Arbeit wird daher durchgängig der sächliche Artikel genutzt.

⁹ BLOOD, Rebecca: *The Weblog Handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog*. Cambridge 2002, S. 18.

¹⁰ REIßMANN, Ole: Was Weblogs sein können. In: NETZWERK RECHERCHE (Hrsg.): *Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation*. Wiesbaden 2005, S. 63. URL: <http://www.netzwerkrecherche.de/dokumente/nr-OnlineJournalismus.pdf> (Stand 7.7.2009).

das Tagebuch eines Teenagers sein oder ein „anspruchsvolles Internet-Magazin für Politik“.¹¹ Und alles dazwischen.

Formal betrachtet sind Weblogs Webseiten, auf denen Inhalte (meist Texte, möglich sind aber auch Fotos, Audios und Videos) in Form von Einträgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge veröffentlicht werden.¹² Bei der Veröffentlichung helfen simpel strukturierte und somit auch für technische Laien zu bedienende Content-Management-Systeme.¹³ Die Beiträge können meistens kommentiert werden, so dass sich Weblogs durch „eine starke Dialogorientierung auszeichnen“.¹⁴ Daneben gibt es weitere Merkmale, die auf die Mehrzahl der Weblogs zutreffen. Dazu gehören *RSS-Feeds*, also die Möglichkeit, die Beiträge zu abonnieren, und eine Verlinkung, die stärker ausfällt als auf anderen Webseiten.¹⁵ Jeder Beitrag besitzt eine dauerhafte Internetadresse (URL), genannt „Permalink“, und ist damit im Gegensatz zu den Beiträgen auf Online-Seiten von Zeitungen auch dann noch unter dieser Adresse erreichbar, wenn er ins Blog-Archiv wandert. Zur Verlinkung tragen auch die so genannten *Blogrolls* bei, die viele Weblogs anbieten. Dies sind Blog-Empfehlungen der jeweiligen Autoren. Auch *Trackbacks*, die meist in Form von Kommentaren automatisch übermittelt werden, sobald

¹¹ Ebd.

¹² Vgl. unter anderem REIßMANN, ebd., ZERFAß / BOELTER, a.a.O., S. 20, WELKER, Martin: Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken. Eine explorative Analyse. In: RAU, Harald: Zur Zukunft des Journalismus, Frankfurt am Main 2007, S. 95 und DIEMAND, Vanessa / MANGOLD, Michael / WEIBEL, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover 2007, S. 8. Eine Definition, die die meisten möglichen und üblichen Funktionen als Option mit einschließt und dennoch prägnant erscheint, ist zu finden in PRZEPIORKA, Sven: Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: PICOT, Arnold / FISCHER, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 14. Einige dieser optionalen Funktionen werden im Folgenden aufgezählt.

¹³ Vgl. ZERFAß / BOELTER, a.a.O., S. 20.

¹⁴ ZERFAß / BOELTER, a.a.O., S. 20. Laut Blog-Aggregator und -Suchmaschine Technorati besitzen acht von zehn Weblogs eine Kommentarfunktion: TECHNORATI: State of the Blogosphere (Day 3). September 2008. URL: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> (Stand 7.7.2009).

¹⁵ Vgl. UDE, Albrecht: Echos aus dem Ameisenhaufen. Social Software und die Unterschiede zwischen journalistischer Produktion und Blogging. In: NETZWERK RECHERCHE, NETZWERK RECHERCHE (Hrsg.): Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden 2005, S. 67f. URL: <http://www.netzwerkrecherche.de/dokumente/nr-OnlineJournalismus.pdf> (Stand 6.7.2009). Die folgenden Ausführungen stammen, soweit nicht anders gekennzeichnet, aus dieser Quelle.

ein Weblog in einem anderen verlinkt wird, tragen zur Verlinkung bei. Diese dichte Vernetzung führt dazu, dass Blogs bei Suchmaschinen ein hohes Ranking erzielen: Was viel verlinkt wird, landet in der Ergebnisliste weit oben. Da jeder Blogger selbst auswählt, welche Inhalte und Blogs er empfiehlt und verlinkt, entscheiden die Blogger und Blog-Nutzer, welche Inhalte relevant sind.¹⁶ „Blogger schreiben über das, was sie interessiert und was sie betrifft. Wie relevant das für andere ist - egal! Blogger ignorieren die Relevanzprüfung, die für Journalisten eine Kernkompetenz ist.“¹⁷

Damit wird ein weiteres Merkmal aufgegriffen, das die meisten Blogs auszeichnet: Subjektivität. Daher schreibt der Blogger und Journalist Don Alphonso: „Blogs sind der Stoff, aus dem die Alpträume der Chefredakteure gemacht sind.“¹⁸ Kai Pahl bezeichnet sie als „Waffen des neuen Kommunikationszeitalters“.¹⁹ Weblogs leben von ihrer persönlichen Färbung, von subjektiven Erfahrungen und Meinungen und sind gerade deshalb „für viele Nutzer so interessant, dass Blogs inzwischen als besonders authentische und interaktive Alternative zu den (...) zunehmend standardisierten Massenmedien (...) wahrgenommen werden.“²⁰ Durch das dichte Netz an Links können sich Informationen und Meinungen aus Blogs schnell verbreiten. Ude nennt die Blogosphäre deshalb einen „Resonanzkasten“.²¹

In den letzten Jahren verwischen die Grenzen zwischen Weblogs und anderen, auch journalistischen Web-Inhalten allerdings, was neue Definitionsschwierigkeiten hervorruft. So übernehmen Weblogs zunehmend Eigenschaften von traditionellen Medienseiten (zum Beispiel ein „magazinigeres“ Layout oder die Einteilung in Ressorts), während die etablierten Medien in ihren Online-Auftritten typische Blog-Funktionen wie RSS-Feeds und Le-

¹⁶ REIßMANN, a.a.O., S. 64. Vgl. auch UDE, a.a.O., S. 67.

¹⁷ UDE, a.a.O., S. 68.

¹⁸ ALPHONSO, Don: Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden. In: ALPHONSO, Don / PAHL, Kai (Hrsg.): Blogs! Text und Form im Internet. Berlin 2004, S. 41.

¹⁹ PAHL, Kai: Fünf Waffen für die Massenkommunikation. In: ALPHONSO / PAHL, a.a.O., S. 306.

²⁰ ZERFAß / BOELTER, a.a.O., S. 20. Siehe auch REIßMANN, a.a.O., S. 65.

²¹ UDE, a.a.O., S. 68.

ser-Kommentare einbinden.²² Auch deshalb gilt: Über welche Merkmale man Weblogs auch zu definieren versucht, es wird immer Ausnahmen geben.²³

2.2 Die Blogosphäre

2.2.1 Die Entwicklung der Blogosphäre

Uneinigkeit herrscht bei Bloggern und Wissenschaftlern über die ursprüngliche Weblog-Form. Für die einen sind es die Logbücher von Kapitänen und Leuchtturmwächtern, für die anderen die seit Jahrhunderten handschriftlich geführten Tagebücher.²⁴ Im Internet tauchten Mitte der 90er Jahre Vorläufer von Weblogs auf: Linklisten, zum Teil kommentiert, die den frühen Internet-Nutzern als eine Art Filter dienten und somit bei der Orientierung durch das damals noch überschaubare World Wide Web halfen.²⁵ 1999 machte die Einführung kostenloser Blog-Software das selbstständige Publizieren einfacher und unkomplizierter - Blogs traten ihren Weg zur Massentauglichkeit an. Die (kommentierten) Linklisten wurden ab diesem Zeitpunkt größtenteils durch Weblogs mit kurzen, persönlichen Einträgen ersetzt.

Die Entwicklung der Blogosphäre hat seitdem oft sprunghaft stattgefunden (vgl. Abb. 1). Großereignisse von internationaler Bedeutung haben wiederholt deutliche Wachstumsschübe ausgelöst.²⁶ So stieg die Zahl der Weblogs

²² Vgl. TECHNORATI, a.a.O. (Introduction)

²³ Vgl. PAHL, a.a.O., S. 307 und ARMBORST, Matthias: Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin 2006, S. 10f.

²⁴ Vgl. HERRING, S. / SCHEIDT, L. A. / BONUS, S. / WRIGHT, E.: Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. Indiana 2004, S. 9f. URL: <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf> (Stand 7.7.2009) und SCHMIDT, Jan: Weblogs. Eine kommunikations-soziologische Studie. Konstanz 2006, S. 13.

²⁵ Vgl. BLOOD, Weblog Handbook, a.a.O., S. 2f und S. 8.

²⁶ Die folgenden Angaben sind ein kurzer Abriss der Entwicklung der Blogosphäre. Ausführlichere Informationen sind zu finden in: ZERFAß / BOELTER, a.a.O., S. 20-23, ARMBORST, a.a.O., S. 33-38, BUCHER, Hans-Jürgen / BÜFFEL, Steffen: Weblogs - Journalismus in der Weltgesellschaft. Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation. In: PICOT, Arnold / FISCHER, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg

jeweils nach den Terroranschlägen auf das World Trade Centre 2001, der Tsunami-Katastrophe in Südostasien 2004 und den Londoner U-Bahn-Anschlägen 2005 drastisch an. Nach dem 11. September 2001 wuchs die Blogosphäre „von einem Tag auf den anderen um ein Vielfaches“.²⁷ Und allein in der ersten Stunde nach den Londoner Anschlägen listete die größte Blog-Suchmaschine Technorati 1.300 Blog-Beiträge zu diesem Ereignis.²⁸

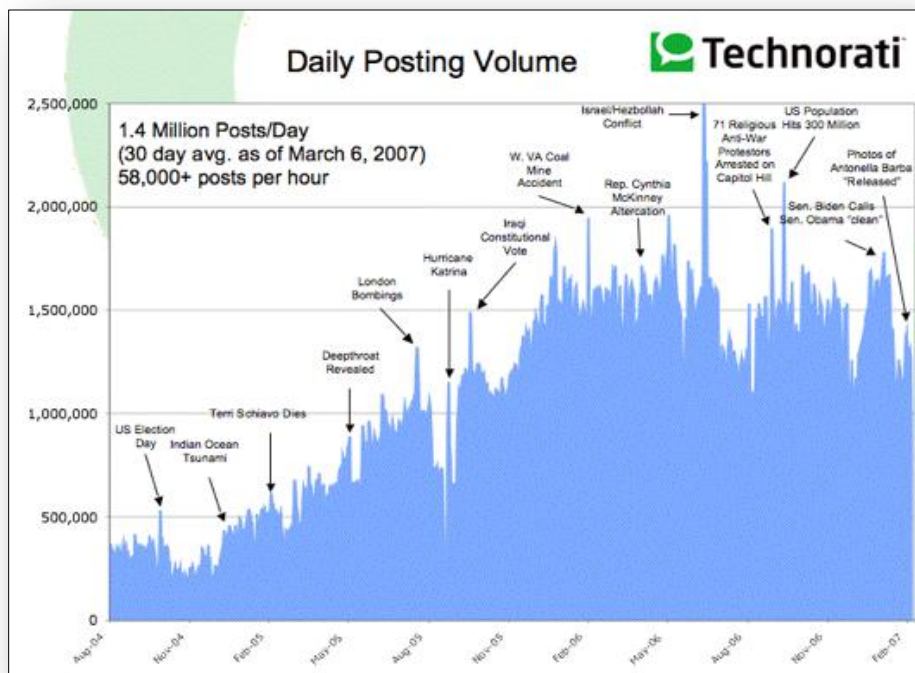


Abb. 1: Anzahl der zwischen August 2004 und Februar 2007 veröffentlichten Blog-Beiträge in Abhängigkeit von Großereignissen wie der Tsunami-Katastrophe 2004 und den Londoner U-Bahn-Anschlägen 2005.²⁹

Im 2003 begonnenen Irak-Krieg spielten Blogger, vor allem der irakische Blogger „Salam Pax“, als Kriegsberichterstatter und Augenzeugen eine zentrale Rolle in der öffentlichen Information. Mehr oder weniger stark ausgeprägt waren die Augenzeugen dieser Ereignisse schneller und näher am Geschehen dran als Journalisten und Korrespondenten und wurden letztlich

2006, S. 131ff und SCHMIDT, Weblogs, a.a.O., S. 13-21. Eine übersichtliche Zusammenfassung ist zu finden in FISCHER, a.a.O., S. 7-13.

²⁷ FISCHER, a.a.O., S. 10.

²⁸ SCHWEIGER, Wolfgang: Weblogs in der Wissensgesellschaft. März 2006, S. 88. URL: <http://static.twoday.net/gang/files/Master-Thesis.pdf> (Stand 7.7.2009).

²⁹ Quelle: SIFRY, David: The State of the Live Web, April 2007. In: Sifry Alerts, 5. April 2007. URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (Stand 7.7.2009).

zum Teil zur Informationsquelle für die etablierten Medien.³⁰ Gerade für Informationen aus schwer zugänglichen Gebieten oder aus Ländern mit Nachrichtensperre beziehungsweise eingeschränkter Pressefreiheit sind Weblogs oftmals die einzige frei zugängliche Quelle.

In den vergangenen Jahren ist neben den Medien die Politik auf Blogger aufmerksam geworden. Zum ersten Mal erhielten Blogger im April 2004 Akkreditierungen für die Pressekonferenz des Weißen Hauses und im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2005 für einige Parteitage.³¹ Im Online-Wahlkampf des US-Präsidenten Barack Obama spielten Weblogs eine zentrale Rolle. Dies hat dazu beigetragen, dass auch die deutschen Parteien ihren Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009 mehr oder weniger erfolgreich durch Weblogs ergänzen.³²

2.2.2 Die Größe der Blogosphäre

Über die Größe der Blogosphäre liegen lediglich Schätzungen vor. Je nach Definition des Begriffs Weblog und Methodik bei der Vermessung der Blogosphäre ergeben sich höchst unterschiedliche Zahlen.³³ So existieren beispielsweise Spam-Blogs einzig dafür, für bestimmte Webseiten ein höheres Suchmaschinen-Ranking zu erzielen.³⁴ Außerdem ist es schwierig, „Blog-

³⁰ Vgl. MÖLLER, Erik: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover 2006, S. 131 und BUCHER / BÜFFEL, Weblogs, a.a.O., S. 131. Das Weblog von Pax wird in Kapitel 2.4 vorgestellt.

³¹ Ebd., S. 11 und LUMMA, Nico: Erstmals Live-Blogging von den Parteitag. In: Presseportal, 29.8.2005. URL: <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=717751&firmaid=58429> (Stand 7.7.2009).

³² Vgl. BIHR, a.a.O., S. 95 und WAHLKAMPFARENA: Blogger im politischen Diskurs: Interview mit Blogforscher Jan Schmidt. In: Der Freitag, 9.3.2009. URL: <http://www.freitag.de/community/blogs/wahlkampfarena/blogger-im-politischen-diskurs-interview-mit-blogforscher-jan-schmidt/?searchterm=Wahlkampfarena> (Stand 7.7.2009).

³³ Vgl. ARMBORST, a.a.O., S. 71, SCHMIDT, Weblogs, a.a.O., S. 15 und NEUBERGER, Christoph / NUERNBERGK, Christian / RISCHKE, Melanie: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: MEDIA PERSPEKTIVEN, 2/2007, S. 97. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf (Stand 8.7.2009).

³⁴ Vgl. SCHMIDT, Jan / FREES, Beate / FISCH, Martin: Themenscan im Web 2.0. In: MEDIA PERSPEKTIVEN, 2/2009, S. 51. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2009_Schmidt.pdf (Stand 8.7.2009). Den Autoren zufolge machen Spam-Blogs einen Anteil von fünf bis zehn Prozent aller Weblogs aus.

Leichen“, also Blogs, die nicht mehr aktualisiert werden, aus den Statistiken heraus zu filtern. Dazu erschweren Definitionsfragen das Erfassen: Ist ein Weblog ohne Kommentarfunktion ein Weblog? Ab wie vielen Monaten Stillstand sollte ein Weblog als „Blog-Leiche“ angesehen und aus der Statistik heraus gerechnet werden?

Die zuverlässigste Quelle zur Entwicklung und Größe der Blogosphäre sind die Berichte „State of the Blogosphere“ von David Sifry / Technorati. Seit 2004 werden in diesen Berichten die bei Technorati registrierten Weblogs analysiert. In 2008 wurden zum ersten Mal nicht nur Zahlen ausgewertet, sondern zusätzlich 1.290 Blogger aus 66 Ländern befragt, um einen möglichst differenzierten Einblick in die Beschaffenheit der Blogosphäre zu erhalten.³⁵ Demnach wurden seit 2002 133 Millionen Weblogs registriert. Für Technorati steht damit fest, „that blogs are a global phenomenon that has hit the mainstream“ und „that blogs are here to stay“. Durchschnittlich betreiben Blogger ihr Weblog seit drei Jahren und veröffentlichen insgesamt etwa 900.000 Blog-Beiträge täglich.

Die Anzahl deutschsprachiger Weblogs ist ebenso schwierig zu schätzen wie deren Gesamtzahl.³⁶ Laut David Sifry betrug ihr Anteil an allen von Technorati erfassten Blogs im Frühjahr 2007 etwa ein Prozent.³⁷ „[S]ollte der Anteil deutschsprachiger Blogs [im Folgejahr] mit rund 1 Prozent gleich geblieben sein, entspräche dies etwa einer Million deutschsprachiger Blogs.“³⁸ Der mittlerweile eingestellte Dienst „Blogcensus“ schätzte die Zahl auf der Grundlage einiger Stichproben aus der Blogosphäre im Dezember 2008 lediglich auf „etwa 125.000 deutschsprachige Blogs, die innerhalb der vergangenen zwei Monate aktualisiert wurden, und etwa

³⁵ TECHNORATI, a.a.O. (Introduction) Zur Methodik der Erhebung siehe URL: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/methodology/> (Stand 8.7.2009). Die folgenden Angaben beziehen sich, soweit nicht anders gekennzeichnet, auf diese Studie.

³⁶ SCHMIDT / FREES / FISCH, a.a.O., S. 51.

³⁷ SIFRY, a.a.O.

³⁸ SCHMIDT / FREES / FISCH, a.a.O., S. 51.

200.000 Angebote, die innerhalb der vergangenen sechs Monate aktualisiert wurden.“³⁹

Welchen Zahlen man auch immer Glauben schenken mag, mehrere vergleichende, repräsentative Studien kommen übereinstimmend zu dem Ergebnis, Deutschland sei bei der Verbreitung von Weblogs im Vergleich zu anderen Industrieländern „Entwicklungsland“.⁴⁰ Es wird geschätzt, es gebe alleine in Frankreich zehnmal mehr Weblogs gibt als in Deutschland.⁴¹

Laut der ARD / ZDF-Onlinestudie von März / April 2008 kennen nur 24% der deutschen Onliner den Begriff Weblog. Lediglich 6% der Onliner haben Weblogs schon einmal genutzt.⁴² Dabei ist die Haltung beim Besuch eines Weblogs bei den meisten Nutzern passiv: 39% der Nutzer verfassen selber oder kommentieren Beiträge, 61% von ihnen lesen sie nur. Insgesamt verfassen beziehungsweise kommentieren nur 2% der Onliner Beiträge in Weblogs.⁴³ Das Interesse, sich aktiv einzubringen, nimmt ab einem Alter von etwa 40 Jahren stark ab.

2.2.3 Die Blogosphäre als kommunikatives Netz

Weblog-Kommunikation ist Kommunikation „von vielen zu vielen“.⁴⁴ Blog-Beiträge werden von den Nutzern und anderen Bloggern in den Kommentaren diskutiert, ergänzt, berichtigt und kritisiert. Dies kann auch über mehrere Weblogs hinaus geschehen. Durch Trackbacks wird eine über mehrere Weblogs geführte Diskussion nachvollziehbar und transparent.⁴⁵ Blog-Nutzer sind nicht nur Konsumenten der Inhalte, sondern können sich aktiv am

³⁹ Ebd.

⁴⁰ ARMBORST, a.a.O., S. 71.

⁴¹ LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.): Weblogs, Podcasts & Co. Ein praktischer Leitfaden für den Umgang mit neuen Kommunikationswegen im Netz. Wuppertal 2006, S. 10. URL: <http://www.lfm-nrw.de/downloads/neuemedien-weblogs-300dpi.pdf> (Stand 8.7.2009).

⁴² FISCH, Martin / GSCHIEDLE, Christoph: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD / ZDF-Onlinestudie 2008. In: MEDIA PERSPEKTIVEN, 7/2008, S. 358. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Fisch_II.pdf (Stand 6.7.2009).

⁴³ Ebd.

⁴⁴ ARMBORST, a.a.O., S. 76.

⁴⁵ Vgl. Kapitel 2.1.

Informationsfluss beteiligen.⁴⁶ Blog-Beiträge gelten daher, im Gegensatz zu beispielsweise Zeitungsartikeln, selten als vollendet. Oftmals findet sich der interessanteste Teil eines Themas oder einer Diskussion in den Kommentaren oder in Beiträgen anderer Blogger, so dass ein Beitrag oder ein einzelnes Weblog nie isoliert zu betrachten ist. Weblogs entfalten ihr Potenzial erst durch die Einbettung in dieses Kommunikationsnetz. Die Links und Verweise innerhalb eines Blogs machen es zu einer Art „Drehscheibe“, von der aus die Nutzer zu anderen Inhalten weitergeleitet werden.⁴⁷ Somit ist die Kommunikation in Weblogs im Gegensatz zu der in Chats oder Foren über verschiedene virtuelle Orte verteilt. Schmidt beschreibt dies als „inhaltliches und soziales Beziehungsmanagement“ mit eigenen Vernetzungsregeln.⁴⁸ Informationen und Meinungen können sich auf diese Weise rasch innerhalb der Blogosphäre - und letzten Endes aus ihr heraus - verbreiten.

Weblog-Kommunikation ist allerdings nicht dezentral. Vielmehr gibt es eine sehr kleine Anzahl stark verlinkter und somit viel beachteter Weblogs, während die Mehrzahl mit wenig Aufmerksamkeit auskommen muss.⁴⁹ Schmidt nennt diese ungleiche Verteilung von Aufmerksamkeit in der Blogosphäre das „Power Law“. Stark verlinkte und somit bekannte Blogger werden auch *A-Blogger* oder *Alpha-Blogger* genannt. Dabei verstärkt sich das „Power Law“ selbst, denn gut vernetzte Weblogs bekommen mehr Aufmerksamkeit, was wiederum die Chance von weiteren Verweisen auf dieses Weblog erhöht. Die im Vergleich zu den A-Blogs große Anzahl schwach verlinkter Blogs werden als „long tail“ bezeichnet, was sich aus der grafischen Darstellung der Aufmerksamkeitsverteilung ableitet (vgl. Abb. 2):

⁴⁶ Ebd., S. 70.

⁴⁷ Ebd., S. 77.

⁴⁸ SCHMIDT, Weblogs, a.a.O., S. 48ff.

⁴⁹ Vgl. unter anderem ARMBORST, a.a.O., S. 79, SCHMIDT, Weblogs, a.a.O., S. 55ff, ZERFAß / BOELTER, a.a.O., S. 51f und SCHMIDT / FREES / FISCH, a.a.O., S. 52. Die folgenden Ausführungen sind ein Abriss aus den Informationen in diesen Quellen.

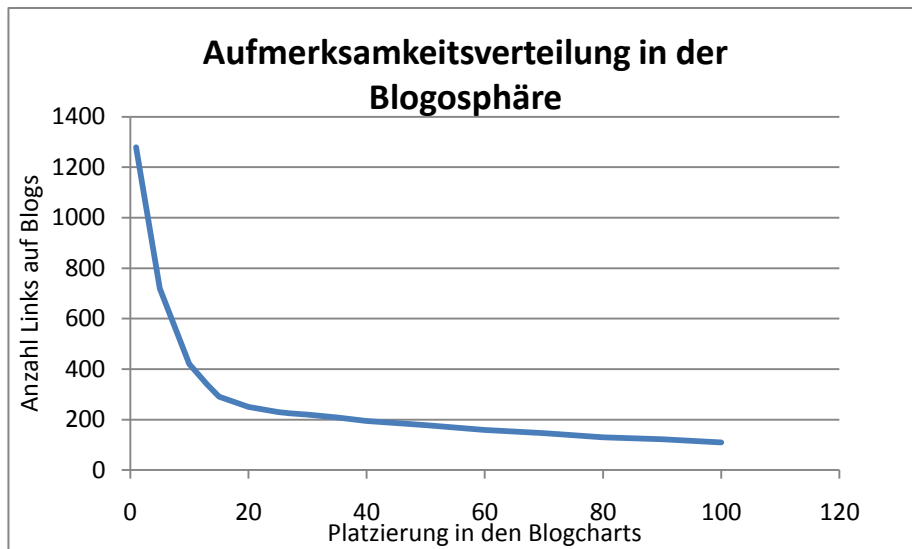


Abb. 2: Aufmerksamkeitsverteilung in der Blogosphäre: „Long tail“ aus Blogs mit geringer Aufmerksamkeit. Quelle: Eigene Darstellung anhand der deutschen Blogcharts, Ausgabe 27/2009.⁵⁰

Dennoch ist die in der Blogosphäre vorherrschende Hierarchie hochgradig durchlässig. Die breite Basis von Weblogs mit einer kleinen bis mittelgroßen Leserschaft ist in der Lage, Meinungen und Informationen von unten nach oben weiterzureichen. Somit haben insbesondere solche Themen eine Chance auf viel Aufmerksamkeit, die für eine relativ kleine Gruppe von Bloggern von sehr hohem Interesse ist.⁵¹ Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung von Themen wird auch von „Schwarm-Intelligenz“ oder „wisdom of crowds“ gesprochen.⁵²

2.3 Die Blogger

2.3.1 Wer sind die Blogger?

Etwa die Hälfte aller bei Technorati registrierten Blogger kommt aus Nordamerika. Gut ein Viertel von ihnen lebt in Europa (vgl. Abb. 3).

⁵⁰ URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2009-27.html> (Stand 8.7.2009).

⁵¹ Vgl. BIHR, a.a.O., S. 31.

⁵² Vgl. ARMBORST, a.a.O., S. 77f.

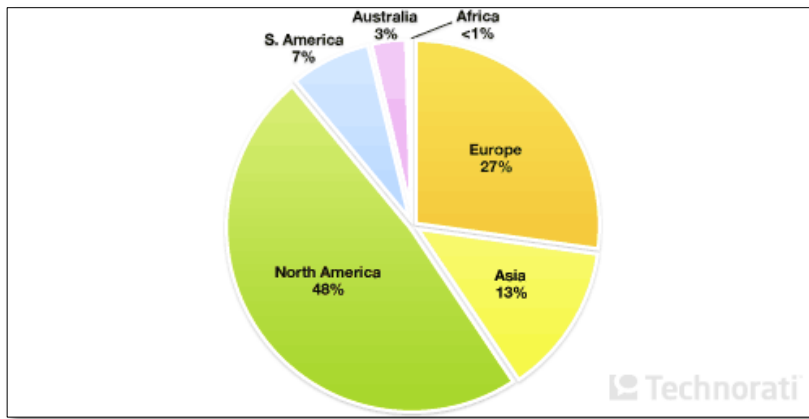


Abb. 3: Geografische Herkunft der Blogger.⁵³

Der Technorati-Studie zufolge sind 73% der europäischen Blogger männlich (US: 57%, international: 66%), etwa die Hälfte ist 18-34 Jahre alt, 27% sind zwischen 35 und 44 Jahre alt und 67% haben einen Universitäts-Abschluss.⁵⁴ Bis auf die Geschlechterverteilung unterscheiden sich diese Zahlen im Vergleich zu den USA und Asien kaum. Technorati fand im Gegensatz zur oft geäußerten Meinung, Blogs seien meist anonym und daher wenig glaubhaft, heraus, dass es 44% der Befragten „not important at all“ ist, ihre Identität zu verheimlichen. Weitere 24% sagten, dies sei „not that important“. 32% der Befragten fanden es „very important“ oder „somewhat important“, die eigene Identität im Blog geheim zu halten.⁵⁵

Populäre deutschsprachige Weblogs werden heute offenbar vor allem von Freizeit- und semiprofessionellen Bloggern mit relativ wenig Interesse an Politik betrieben, „im Gegensatz zu den politisierten und oft von professionellen Bloggern gestalteten populären us-amerikanischen Blogs“. ⁵⁶ Berendt, Schlegel und Koch teilen Blogger im Rahmen einer Untersuchung von deutschen und amerikanischen Weblogs in die folgenden drei Typen ein:

⁵³ Quelle: TECHNORATI, a.a.O. (Day 1: Who Are the Bloggers?)

⁵⁴ TECHNORATI, a.a.O. (Introduction und Day 1: Who Are the Bloggers?). Die folgenden Angaben beziehen sich, soweit nicht anders gekennzeichnet, auf diese Quelle.

⁵⁵ Ebd. (Day 2: The What And Why of Blogging)

⁵⁶ BERENDT, Bettina / SCHLEGEL, Martin / KOCH, Robert: Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien. In: ZERFAß / WELKER / SCHMIDT (Hrsg.), a.a.O., S. 72.

- **Freizeit-Blogger:** Diese führen privat gepflegte Online-Tagebücher mit Erlebnissen und Erfahrungen aus dem Alltag.
- **Semiprofessionelle Blogger,** die ihrem Blog eine größere Bedeutung beimessen als die Freizeit-Blogger und einen signifikanten Teil ihrer Zeit in dessen Pflege investieren. Sie nutzen ihr Blog allerdings nicht als Haupterwerbsquelle.
- **Professionelle Blogger** haben ihr Hobby auf selbstständiger oder Angestellten-Basis zum Beruf gemacht und wenden einen Großteil ihrer Arbeitszeit für die Blog-Pflege auf.⁵⁷

Die Betreiber von Technorati befragten Blogger nach ihrer Einstellung zu traditionellen Medien. Die Antwort fiel drastisch aus: „One in five bloggers don't think that newspapers will survive the next ten years. Half believe that blogs will be a primary source for news and entertainment in the next five years.“⁵⁸ Armborst kam bei der von ihm durchgeführten Befragung zu dem Ergebnis, „dass die überwiegende Zahl der Teilnehmer dem traditionellen Journalismus kritisch gegenüber steht, obwohl ihn die große Mehrheit nicht pauschal als defizitär abqualifiziert.“⁵⁹

Abschließend festzuhalten seien an dieser Stelle folgende Punkte:

- Blogger besitzen laut Statistiken eine **formal hohe Bildung**.
- Sie bloggen größtenteils **nicht anonym**.
- Sie betreiben ihre Blogs **unterschiedlich stark professionalisiert**.
- Blogger stehen dem traditionellen Journalismus **skeptisch** gegenüber.

Trotzdem gilt für die Blogger die gleiche Aussage wie für Weblogs: Es wird immer Ausnahmen geben. Daher soll die statistische Betrachtung der Blo-

⁵⁷ Ebd., S. 81. Bei Technorati ist eine ähnliche Einteilung in „personal“, „professional“ und „corporate“ Blogger zu finden, mit dem Hinweis, dass es starke Überschneidungen zwischen den drei Blogger-Typen gibt. Vgl. TECHNORATI, a.a.O. (Day 1 - Who Are the Bloggers?). Eine Alternative zu dieser Einteilung bieten Zerfaß und Boelter. Je nach Art und Intensität, in der Blogger sich an der Diskussion in der Blogosphäre beteiligen, seien diese „Beobachter / Kommentatoren“, „Autoren / Erzähler“, „Themenanwälte / Vernetzer“ oder „Botschafter / Moderatoren“. Vgl. ZERFAß / BOELTER, a.a.O., S. 50ff.

⁵⁸ TECHNORATI, a.a.O. (Day 5 - Brands Enter The Blogosphere)

⁵⁹ ARMBORST, a.a.O., S. 161.

gosphäre hier lediglich dazu dienen, einen groben Überblick zu schaffen und Tendenzen herauszuheben. Durch die inhaltliche Vielfalt und die subjektive Prägung der Blogosphäre können derartig verallgemeinernde Aussagen im Einzelfall unzutreffend sein.

2.3.2 Motivationen und Themen

Die Schwierigkeit, verallgemeinernde Aussagen über Weblogs und die Blogosphäre zu machen gilt vor allem für die inhaltliche Vielfalt.⁶⁰ Fischer schreibt: „Es gibt Blogs zu allen erdenklichen Themen: Reisen, Kochen, Medien, IT, Handarbeit, Haustiere, ganz bestimmte Straßen, Pflanzen oder Ereignisse usw.“⁶¹ Dennoch existieren Studien, die Motive und Themenwahl von Bloggern untersucht haben.

Einig sind sich Wissenschaftler, dass Blogger sich auf Themen mit persönlicher Relevanz konzentrieren.⁶² Dementsprechend gaben in der 2005 durchgeführten, nicht-repräsentativen Umfrage „Wie ich blogge?“ fast 71% der 4.309 antwortenden Blogger an, dass sie „zum Spaß“ bloggen. Danach folgten Aussagen wie „Weil ich gerne schreibe“ (62,7%), „Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selbst festzuhalten“ (61,7%), „Um mich mit anderen über eigene Ideen und Erlebnisse auszutauschen“ (49%) und „Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben“ (44,5%).⁶³ Für jeweils etwa ein Drittel der Befragten spielt es außerdem eine Rolle, das eigene Wissen in bestimmten Themengebieten zu teilen und mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben beziehungsweise neue Kontakte zu knüpfen. Erst danach wurden von 12,7% der Befragten berufliche Gründe genannt.

Die aktuellere „State of the Blogosphere“-Studie von 2008 scheint die gerade genannten Ergebnisse auf europäischer Ebene, wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung, zu bestätigen. Demnach bloggen 60% der euro-

⁶⁰ Darauf weisen auch SCHMIDT / FREES / FISCH, a.a.O., S. 51 hin.

⁶¹ FISCHER, a.a.O., S. 16.

⁶² Ebd.

⁶³ SCHMIDT, Weblogs, a.a.O., S. 43. Hier waren Mehrfachnennungen möglich.

päischen Blogger aus Spaß.⁶⁴ Auch die Ergebnisse aller Befragten lassen sehr ähnliche Motive wie die bereits genannten erkennen: 79% der internationalen Befragten möchten sich zu Interessensgebieten äußern, 73% ihr Spezialwissen und ihre Erfahrungen mit anderen teilen, 62% möchten sich mit Menschen mit ähnlichen Interessen austauschen und 32% den Kontakt zu Freunden und Familie über ihr Weblog halten.⁶⁵

Betrachtet man die Antworten aller 1.290 von Technorati befragten Blogger unabhängig ihrer Herkunftsländer, lässt sich erkennen, dass neben persönlichen Erlebnissen aus dem Alltag spezielle Themen wie beispielsweise Technologie, Nachrichten, Politik und Computer eine große Rolle spielen (vgl. Abb. 4). Unter der Kategorie „Other“, die in der Abbildung an dritter Stelle steht, sind laut Technorati die folgenden, ebenfalls speziellen Themen zusammengefasst: „2008 election, alternative energy, art, beauty, blogging, comics, communication, cooking / food, crafts, design, environment, internet / Web 2.0, Jamaica, and media / journalism.“⁶⁶ Drei Viertel der Befragten gaben an, über drei oder mehr Themen zu bloggen. Der Durchschnitt lag bei fünf Themen pro Weblog.

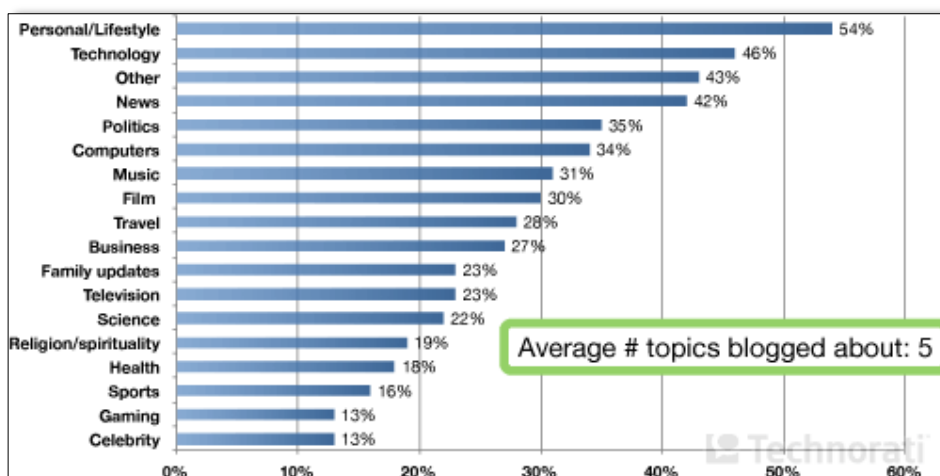


Abb. 4: Blog-Themen laut Technorati-Befragung von 1.290 Bloggern.⁶⁷

⁶⁴ TECHNORATI, a.a.O. (Day 1: Who Are the Bloggers?)

⁶⁵ TECHNORATI, a.a.O. (Day 2 - The What And Why of Blogging)

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ Quelle: Ebd.

Politische Themen sind in der *deutschsprachigen* Blogosphäre laut Berendt, Schlegel und Koch lediglich „Randthemen“.⁶⁸ Laut einer von diesen Autoren durchgeführten Untersuchung von deutschsprachigen sowie US-amerikanischen Weblogs und deutschen Nachrichtenmedien erreichen politische Themen in den USA einen mehr als zehnmal so hohen Anteil wie in Deutschland. Dennoch könne „nicht ausgeschlossen werden, dass die politische Debatte in der deutschen Blogosphäre durchaus stattfindet, dies aber so [sic] in einer so dezentralen und auf Einzelthemen spezialisierten Form geschieht, dass die mediale Wahrnehmung fehlt“, schreibt Bihr.⁶⁹ Er verweist auf einzelne Blogger, die in ihrem Fachgebiet Themen zentral sammeln, aufarbeiten und vermitteln und für eine bestimmte Interessengruppe eine Artikulationsfunktion übernehmen. Als Beispiel führt er das mit Preisen ausgezeichnete und derzeit auf Platz eins der Deutschen Blogcharts stehende Weblog *Netzpolitik.org* an, welches sich als eine „politische Plattform für Freiheit und Offenheit im digitalen Zeitalter“ versteht.⁷⁰ Bihr schränkt ein: „Netzpolitik.org stellt allerdings nicht die Regel, sondern eher eine Ausnahme dar.“⁷¹

Mit einem internationalen Blickwinkel und vor allem bezogen auf amerikanische Weblogs lässt sich sagen, dass Themen aus der Blogosphäre auch einen Einfluss auf die traditionellen Medien haben. Technorati definiert die aktive Blogosphäre daher als „ecosystem of interconnected communities of bloggers and readers at the convergence of journalism and conversation“.⁷² Dabei kann man von einer thematischen Wechselbeziehung zwischen etablierten Medien und der Blogosphäre sprechen. Laut Technorati war das meist benutzte Schlagwort für Blog-Beiträge im Juni 2008 „News“. Es wurde fast 200.000 Mal vergeben.⁷³ Schmidt, Frees und Fisch stellten fest, dass die Online-Angebote etablierter Medien zu den wichtigsten Bezugs-

⁶⁸ BERENDT / SCHLEGEL / KOCH, a.a.O., S. 85.

⁶⁹ BIHR, a.a.O., S. 100f.

⁷⁰ DEUTSCHE BLOGCHARTS, Ausgabe 27/2009. URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2009-27.html> (Stand 10.7.2009) und BECKEDAHN, Markus: Über dieses Blog. In: *Netzpolitik.org*. 6.5.2005. URL: <http://netzpolitik.org/about-this-blog/> (Stand 10.7.2009).

⁷¹ BIHR, a.a.O., S. 101.

⁷² TECHNORATI, a.a.O. (Intro)

⁷³ TECHNORATI, a.a.O. (Day 3 - The How of Blogging)

punkten der Blogosphäre zählen, weil Blogger redaktionelle Inhalte aufgreifen, verlinken, ergänzen, diskutieren und kommentieren.⁷⁴

Umgekehrt finden auch Themen aus der Blogosphäre heraus ihren Weg in die etablierten Medien. Durch die Einbindung in das Kommunikationsnetz Blogosphäre können Diskussionen aus Weblogs eine erstaunliche Eigendynamik entwickeln und sich schneeballartig ausbreiten. Aktuellstes Beispiel aus Deutschland ist die zunächst vor allem in der Blogosphäre geführte Debatte um das kürzlich beschlossene „Zugangerschwerernsgesetz“.⁷⁵

In der folgenden Übersicht werden die zuvor beschriebenen Aspekte zusammengefasst:

- Blogger legen großen Wert auf **Vernetzung**, auf den Austausch und den Kontakt mit anderen. Das ist eine ihrer Hauptmotivationen.
- Blogger wählen ihre Themen nach **persönlicher Relevanz**. Sie haben Spaß am Bloggen, möchten sich selbst darstellen und berichten aus ihrem Alltag. Ihre Sichtweise ist daher fast immer **subjektiv**.
- Daneben spielen auch **Spezialthemen** beziehungsweise die Weitergabe von Fachwissen an andere eine große Rolle. Durchschnittlich behandeln Weblogs fünf Themen, es ist also durchaus üblich, beispielsweise Alltags- und Spezialthemen in einem Blog zu behandeln. In deutschen Blogs ist Politik bisher eher Randthema, allerdings stechen einzelne Akteure und politische Debatten hervor.
- Zwischen der Blogosphäre und den klassischen Medien besteht eine **thematische Wechselbeziehung**: Blogger greifen journalistische Berichterstattung auf, während einzelne Themen den Weg aus der Blogosphäre hinaus in die etablierten Medien finden.

⁷⁴ SCHMIDT / FREES / FISCH, a.a.O., S. 52f.

⁷⁵ Die Debatte fand auch bei Diensten wie Twitter, Facebook etc. statt. Argumente und Diskussionen fanden sich aber zunächst hauptsächlich in Weblogs. Über 134.000 zu einem großen Teil durch Weblog-Beiträge auf das Thema aufmerksam gewordene Internet-Aktivisten gaben ihre Stimme in einer e-Petition gegen das Gesetz. Darüber berichteten auch die etablierten Massenmedien. Vgl. zum Beispiel BECKEDAHL, Markus: Kommentierte Zensursula-Linkliste. 25.5.2009. URL: <http://netzpolitik.org/2009/kommentierte-zensursula-linkliste/> (Stand 9.7.2009). Die Übersicht listet Blog-Beiträge und Berichte aus den klassischen Medien auf.

2.4 Weblog-Typen

Eine Kategorisierung von Weblogs in bestimmte Typen ist auf Grund der erwähnten inhaltlichen Vielfalt nur bedingt möglich. Alle Versuche, Weblogs zu kategorisieren, weisen Mängel auf.⁷⁶ Da Blogger wie erwähnt durchschnittlich über fünf Themen bloggen, ist eine monothematische Einteilung dieser Blogs zwangsläufig unpassend. Es gibt Versuche, Weblogs nach anderen Kriterien einzuteilen: nach Blog-Autoren (einige davon wurden in Kapitel 3.2.1 erwähnt) oder zum Beispiel nach der Art der Inhalte (Text, Audio, Video, Foto). Oftmals handelt es sich aber um Typologien, die die drei Herangehensweisen (Einteilung nach Themen, Autoren und Form der Inhalte) vermischen und die somit eine methodische Unschärfe aufweisen. Schwierigkeiten ergeben sich also dadurch, dass Weblogs sich auf Grund ihrer Vielfältigkeit und Dynamik einer endgültigen Einteilung entziehen und dass bisherige Kategorisierungs-Versuche an sich unscharf sind. Dennoch sollen hier einige Einteilungen mit Beispielen vorgestellt werden.

Rebecca Blood teilte Weblogs bereits 2002 in drei grobe Kategorien ein, je nach Text- und Linkdichte: In *Blogs* kommt dem Text eine wesentlich größere Bedeutung zu als der Verlinkung, Weblogs beinahe ohne Links nannte Blood *Notebooks* und Weblogs, die in Form von kommentierten Linksammlungen bei der Orientierung im Internet helfen und in Kapitel 2.2.1 als ursprünglichste Weblog-Form vorgestellt wurden, nannte sie *Filters*.⁷⁷ Armbrorst orientierte sich 2006 an Bloods Kategorisierung und teilte Blogs leicht abweichend in *Filter-Blogs* (s. Blood) und *Free-Style-Blogs* ein. Unter Free-Style-Blogs verstand er Weblogs mit einer größeren Text- als Linkdichte und unterteilte diese wiederum in zwei Typen: *Journale* (mit alltäglichen Themen und persönlichen Erfahrungen) und *Me-Zines* (mit Meinungen zu gesellschaftlich und politisch relevanten Themen).⁷⁸ Heutzutage scheint es allerdings wenig sinnvoll, Blogs auf diese Weise einzuteilen. Die Mehrzahl der Weblogs dürfte diesen Merkmalen

⁷⁶ Vgl. NEHRENBURG, Anke: Weblogs im Mediensystem. Grassroots Journalism als demokratisches Element in der massenmedialen Berichterstattung. Saarbrücken 2007, S. 48.

⁷⁷ BLOOD, Weblog Handbook, a.a.O., S. 6ff.

⁷⁸ ARMBORST, a.a.O., S. 42ff.

nicht eindeutig folgen. „Etliche Weblogs beinhalten eine bunte Mischung aus Kommentaren, Netzfunden und Tagebuch-Einträgen“, schreibt zum Beispiel Fischer. „Jeder Blogger interpretiert das Format in ganz eigener Weise (...)“.⁷⁹

Fischer und Armbrorst nennen verschiedene Weblog-Typen, die zwar nicht einheitlich nach Autoren, Themen oder Art des Inhalts unterscheiden, die sich aber innerhalb der Blogosphäre durchgesetzt haben.⁸⁰ Um einen Überblick über die thematische Vielfalt der Blogosphäre zu geben, werden angelehnt an die Listen von Fischer und Armbrorst im Folgenden einige dieser in der Blog-Gemeinschaft weitgehend etablierten Weblog-Typen mit Beispielen vorgestellt, ohne Anspruch auf Trennschärfe oder Vollständigkeit⁸¹:

- **Lawblogs**, auch Blawgs oder Jurablogs genannt, sind Blogs von Juristen und / oder über juristische Themen. Das bekannteste deutsche Beispiel ist das *Lawblog* des Fachanwalts für Strafrecht, Udo Vetter. Er betreibt außerdem das *Knastblog*.⁸²



Udo Vetter berichtet in diesen Weblogs über seinen beruflichen Alltag und sonstige Themen rund um den strafrechtlichen Fachbereich. Er schreibt eigene Beiträge, gibt aber auch Linktipps zu themenverwandten Beiträgen im Internet.

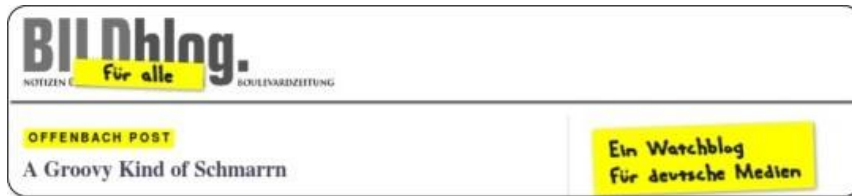
⁷⁹ FISCHER, a.a.O., S. 17.

⁸⁰ Ebd., S. 16f und ARMBORST, a.a.O., S. 50ff.

⁸¹ Weitere Listen finden sich in verschiedenen Weblog-Verzeichnissen und -Diensten wie zum Beispiel BloggerAmt, URL: <http://www.bloggeramt.de/> oder Bloggerei.de, URL: <http://www.bloggerei.de/>. Alle ab hier in diesem Unterkapitel genannten Web-Adressen sind Stand 10.7.2009.

⁸² URL: <http://www.lawblog.de> und <http://www.knastblog.de/>. Eine Top 100 der juristischen Weblogs ist zu finden unter URL: <http://www.jurablogs.com/blogs/ranking>.

- Die meisten **Watchblogs** beschäftigen sich mit der Beobachtung und Kritik von Medien. Es gibt aber auch Watchblogs, die politische Kritik üben oder Unternehmen beobachten (zum Beispiel das *NPD-Blog* und das *Google-Watchblog*).⁸³ Meist gelesenes Medien-Watchblog Deutschlands ist das *Bildblog*.⁸⁴



Das mehrfach ausgezeichnete Bildblog wird von Stefan Niggemeier, Christian Jakubetz und Lukas Heinser betrieben und nimmt sich seit April 2009 neben der Bild-Zeitung auch anderer Medien kritisch an. Im Bildblog gibt es keine Kommentarfunktion, die Bildblog-Nutzer werden jedoch gezielt aufgefordert, „sachdienliche Hinweise“ zu geben.⁸⁵

- Corporate / PR-Blogs** sind offizielle Blogs von Unternehmen beziehungsweise deren Mitarbeitern und dienen der Unterstützung der Unternehmensziele, dem Eigenmarketing, der Herstellung von direktem Kontakt zum Kunden und der Transparenz. Das *Frosta-Blog* ist ein deutsches Beispiel für ein Corporate Blog.⁸⁶



Das Frosta-Blog wird von Mitarbeitern der Firma betrieben. Im Blog heißt es: „Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke Frosta berichten und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren.“ Die Autoren kommen aus sämtlichen Unternehmens-Bereichen sowie der Ge-

⁸³ URL: <http://npd-blog.info/> und <http://www.googlewatchblog.de/>.

⁸⁴ Im Juni 2009 hatte Bildblog nach eigenen Angaben fast 1.100.000 Besuche: URL: <http://www.bildblog.de/werbung.php>.

⁸⁵ Bildblogger Christian Jakubetz wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit interviewt. Weiterführende Informationen zu Medien-Watchblogs und zum Bildblog sind zu finden in Kapitel 4.4.

⁸⁶ URL: <http://www.frostablog.de/blog/>. Die folgenden Zitate und Angaben stammen aus der Blog-Info.

schäftsleitung. Die Beiträge werden nicht zensiert oder gefiltert und „weder von Agenturen vorformuliert noch vorgeschlagen. Denn wir möchten Ihnen einen ähnlich direkten Eindruck von unserer Philosophie vermitteln, als wenn Sie uns gegenüber säßen.“

- **Stadt- / Place-Blogs** berichten über eine Stadt, Stadtteile, einzelne Straßen oder Regionen. Dabei kann das Lokale allgemein Thema sein oder es kann einen Fokus geben wie Hinweise auf Veranstaltungen, Kneipen-Tipps oder Tipps für bestimmte Nutzergruppen wie Eltern, Senioren, Pendler etc. Zwei bekannte Stadt- beziehungsweise Place-Blogs sind das *Hauptstadtblog* und das *Pottblog*:⁸⁷



Mehr als 15 Autoren schreiben unter dem Motto „Wir bloggen Berlin“ in ihrer Freizeit mit einem individuellen und subjektiven Blickwinkel über die Hauptstadt. Thematisiert werden Berlin und Umgebung sowie aktuelle Geschehnisse aus Stadt und Region. Politische Themen bilden die Ausnahme. Kommentare und Anregungen sind willkommen, Mitschreiber werden noch gesucht.



Das Pottblog behandelt hauptsächlich Themen über das oder aus dem Ruhrgebiet. Jens Matheuszik betreibt dieses Weblog seit etwa fünf Jahren und hat den thematischen Fokus breit ausgelegt: Im Pottblog schreibt er unter anderem über Gesellschaft, Politik, Sport,

⁸⁷ URL: <http://www.hauptstadtblog.de/> und <http://www.pottblog.de/>.

Technik, Internet, Medien und Medienkritik⁸⁸ und bedient sich auch multimedialer Darstellungsformen. So bloggt er zum Beispiel selbst geführte Video-Interviews mit Politikern oder berichtet von Parteitage.

- **Berufsblogs** werden von Vertretern verschiedener Berufe betrieben. Dabei dreht sich alles um den Beruf, um Erlebnisse und Erfahrungen aus dem Arbeitsalltag, um fachliche Berichte und um Anekdoten über Kunden oder Kollegen. Berufsblogs können unter anderem aufklärend und / oder unterhaltend sein, Einblick in sonst verschlossene Bereiche geben und / oder dem Austausch mit Kollegen und Kunden dienen. Zwei der meist gelesenen Berufsblogs Deutschlands führen „Tom“ vom *Bestatterweblog* und Björn Harste alias *Shoppblogger*:⁸⁹



Im Bestatterweblog berichtet ein Bestatter unter dem Pseudonym „Tom“ über berufliche Themen. Dabei können die Beiträge aufklärend und informativ, aber auch unterhaltsam und humorvoll geschrieben sein. Das Bestatterweblog bietet dank umfangreicher Informationen zum Thema Bestattung eine Anlaufstelle für alle, die mit diesem Thema konfrontiert werden, informiert über Kosten, Fallstricke, Sterbegeldversicherung und Qualitätsunterschiede und ist gleichzeitig ein Sammelsurium lustiger, empörender, kurioser, trauriger und tragischer Anekdoten mitten aus dem Leben und von eben solchen Fundstücken aus dem Internet. Oft beantwortet „Tom“ Fragen von Lesern in Blog-Beiträgen. Zum Bestatterweblog gibt es ein Forum, ein Wiki, ein Buch und einen Shop.

⁸⁸ Die Kategorie „Medien“ hat über 700 Beiträge, die Kategorie „WAZ / Der Westen“ über 500.. (Stand Juli 2009).

⁸⁹ URL: <http://bestatterweblog.de/> und <http://www.shoppblogger.de/blog/>. Bestatter „Tom“ wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit interviewt.



Shopblogger Björn Harste betreibt selbstständig einen Spar-Supermarkt in Bremen und berichtet von ungewöhnlichen und unterhaltsamen Dingen, die in seinem Berufsalltag passieren. So geht es unter anderem um kuriose Kunden, um Erfahrungen mit Lieferanten, um Großmärkte, Produkte, Leergut und Mitarbeiter. Gastbeiträge, Fotos (zum Beispiel von Spar-Märkten weltweit) und Fragen von Nutzern an den Shopblogger werden aufgenommen und im Blog verarbeitet.

- **Wissenschafts-Blogs** werden von Wissenschaftlern geführt und / oder behandeln wissenschaftliche Themen. Sie lassen sich in Unterkategorien einteilen, wie zum Beispiel PhD-Blogs, Institutsblogs, Seminarblogs oder Wissenschaftlerblogs.⁹⁰ Beispiel für ein Wissenschafts-Blog ist die *Wissenswerkstatt* von Marc Scheloske:⁹¹



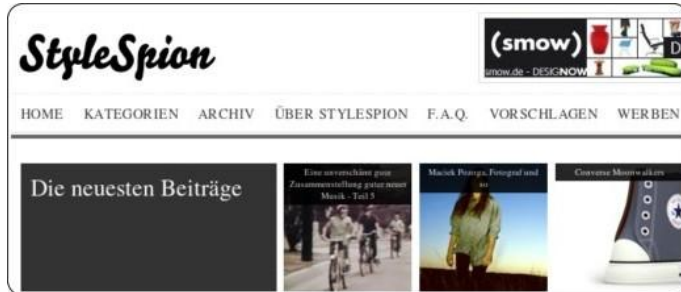
Marc Scheloske ist Sozialwissenschaftler und Online-Journalist und bloggt über Wissenschaft, Wissenschaftsjournalismus, Web 2.0 und Musik. Die Themen werden aus einem sozialwissenschaftlichen Blickpunkt behandelt. Die Wissenswerkstatt versteht sich ausdrücklich als Werkstatt, in der Beiträge nie als vollendet oder endgültig betrachtet werden. Daher „soll die Wissenswerkstatt erste Skizzen, Entwürfe, Prototypen und schließlich vielleicht sogar gelungene Meisterstücke enthalten“, heißt es unter „Werkstatt“. Zusätzlich gibt der Autor Link-Empfehlungen und Lese-Tipps.

- **Lifestyle-Blogs** beschäftigen sich mit Themen wie Einrichtung, Mode, Kunst, Design, Accessoires, Trends, Street Art etc. und

⁹⁰ Diese Einteilung entspricht der von KÖHLER, Benedikt: Bloggende Wissenschaft - eine Typologie. In: Viralmymen. 25.9.2007. URL: <http://blog.metaroll.de/2007/09/25/bloggende-wissenschaft/>.

⁹¹ URL: <http://www.wissenswerkstatt.net/>. Marc Scheloske wurde im Rahmen dieser Arbeit interviewt.

können sich auf solche Themen fokussieren (dann gehören sie zu Unterkategorien wie Mode- oder Design-Blogs) oder mehrere dieser Themen behandeln. Letzteres ist im Blog *Style-Spion* der Fall, welches derzeit Platz sechs der Deutschen Blogcharts belegt:⁹²



Der Style-Spion Kai Müller bezeichnet die Website als „Blogzine“, eine Mischung aus Blog und Magazin. Er betreibt Style-Spion hauptberuflich und kümmert sich als um die Recherche, die Beiträge, die Vermarktung und Umsetzung von Style-Spion. Ziel ist es laut eigenen Angaben im Blog, „eine Anlaufstelle für alle zu schaffen, die auf schöne Dinge (...) stehen, und zwar abseits der Hochglanzmagazine.“

- **Technik-Blogs** behandeln unterschiedliche Themen mit technischem Schwerpunkt. Dabei kann es sich zum Beispiel um Testberichte, Neuvorstellungen, Marktentwicklungen handeln und die Weblogs können auf bestimmte technische Gegenstände und Geräte wie Computer, Handys, Kameras etc. spezialisiert sein. Ein deutsches Technik-Blog ist *Neuerdings.com*:⁹³



Neuerdings.com wird vom Online-Verlag „Blogwerk“ betrieben und von dem Journalisten, Dozenten und Berater Don Dahlmann geleitet. Bei Neuerdings.com handelt es sich um ein Gadgetblog: Es geht um die „neuesten Notebooks, Kameras, Smartphones, Navigationsgeräte

⁹² URL: <http://stylespion.de/> beziehungsweise
<http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2009-27.html>.

⁹³ URL: <http://neuerdings.com/>.

und sonstiges Technikspielzeug“. Der Fokus liegt dabei nicht nur auf Beiträgen zu Neuerscheinungen, sondern auf Tests der Geräte „aus Anwendersicht“.

- Verschiedene Blogformen werden hier, um den Rahmen nicht zu sprengen, unter einem Begriff zusammengefasst: **Krisenblogs**. Dazu gehören sowohl die bereits im vorigen Kapitel erwähnten Warblogs und Blogs aus Krisenregionen als auch Blogs aus Ländern mit eingeschränkter Meinungs- und Pressefreiheit und Weblogs von Nichtregierungsorganisationen.⁹⁴ Solche Blogs geben Einblicke in Randthemen und -gruppen, berichten aus schwer zugänglichen Gebieten, enthalten Augenzeugenberichte und haben oftmals die wichtige Funktion, die Außenwelt über soziale Missstände, politische Entwicklungen und Katastrophen zu informieren. Sie können für Medien eine wichtige Quelle sein.

Berühmtestes Beispiel für ein Warblog ist das schon erwähnte Blog des Irakers *Salam Pax*. Als Beispiel für ein NRO-Blog⁹⁵ wird hier das Weblog *Mitten am Rand* von der Caritas vorgestellt.⁹⁶



Salam Pax⁹⁷ sorgte 2003 für mediales Aufsehen, als er in seinem damaligen Weblog *Where is Raed* zu Beginn des Irakkrieges aus seiner Heimatstadt Bagdad berichtete. Zeitweise wurde spekuliert, Pax sei ein US-Agent, der die Berichterstattung über den Krieg beeinflussen soll, allerdings konnte die britische Zeitung *The Guardian* den Blogger in Bagdad ausfindig machen und seine Authentizität bestätigen. Salam Pax arbeitete später als Kolumnist für *The Guardian*, veröffentlichte ein Buch mit seinen Weblog-Beiträgen (Titel: „Let’s

⁹⁴ Eine Übersicht über zum Beispiel us-amerikanische Military-Blogs gibt es unter URL: <http://www.milblogging.com>. Greenpeace bloggt unter URL: <http://blog.greenpeace.de/>.

⁹⁵ NRO steht für Nichtregierungsorganisation, manchmal NGO (engl.) genannt.

⁹⁶ URL: <http://salampax.wordpress.com/> und <http://blog.soziale-manieren.de/>.

⁹⁷ Dieser Name ist ein Pseudonym.

get bombed - Schöne Grüße aus Bagdad“) und drehte kurze Dokumentationen über den Irak. Pax bloggt mittlerweile im Blog *Salam Pax - The Bagdad Blogger*, in dem auch seine alten Beiträge zu finden sind.



Derzeit 18 Autoren bloggen im Weblog *Mitten am Rand* unter anderem über Sucht, Armut, Schulden und Haft. Die Blogger sind sowohl Betroffene als auch ihre Helfer. Im Weblog heißt es: „Weg mit Klischees, Vorurteilen und Phantasien. Wie leben Obdachlose, Süchtige, psychisch Kranke, Häftlinge oder extrem arme Menschen? Was bewegt sie, womit kämpfen sie, worauf hoffen sie? Davon berichten Betroffene und ihre Helfer in diesem Blog.“ Die vielfältige Zusammensetzung der Autoren, darunter beispielsweise (Ex-) Häftlinge, ehemalige Alkoholiker, ein Ex-Junkie, eine Schmerzpatientin, Arbeitslose, eine Obdachlose sowie Suchtberater, Streetworker, Ehrenamtliche und ein Schuldnerberater, sorgt für einen distanzlosen Einblick in Bereiche, die für Menschen in der Mitte der Gesellschaft meist nahezu unsichtbar sind. Das Weblog ist Teil der Caritas-Kampagne „Soziale Manieren für eine bessere Gesellschaft“ und wurde es im Dezember 2008 gestartet.

Es gibt noch viele weitere Weblog-Arten, die an dieser Stelle nicht alle vorgestellt werden können.⁹⁸ Dennoch sei noch einmal darauf hingewiesen, dass der große Teil der Weblogs privat geführt wird und mehrere Themen-

⁹⁸ Darunter sind zu finden Politikblogs, von denen weiter oben Netzpolitik.org erwähnt wurde und worauf daher nicht noch einmal näher eingegangen wurde. Ebenso gibt es beispielsweise Philosophieblogs, Litblogs (Literatur), Funblogs, Toonblogs (Comics), Phlogs (Foto-Blogs), Vlogs (Video-Blogs), Strickblogs, Garten-Blogs, Sport-Blogs etc. pp. Verschiedene Arten von für Journalisten relevanten Weblogs werden in Kapitel 3.3 vorgestellt.

bereiche behandelt. Wie schon ausgeführt, erreichen nur wenige Blogs viel Aufmerksamkeit und stechen somit als Leit- und Meinungsführerblogs hervor.⁹⁹ Trotzdem gibt diese Liste einen guten ersten Eindruck über Weblogs, die, wie in den folgenden Kapiteln ausgeführt wird, auch für Journalisten interessant sein können. Denn, so schreibt Dirk von Gehlen: „In der (...) Blogosphäre finden sich wunderbare Perlen unterschiedlicher thematischer wie stilistischer Couleur.“¹⁰⁰

2.5 Definition und Funktionen des Journalismus

Wenn wie in dieser Arbeit geklärt werden soll, wie Journalisten Weblogs nutzen und von ihnen profitieren können, ist es nötig, den Journalismus-Begriff zu definieren und die Funktionen des Journalismus genauer zu betrachten. Artikel 5 des Grundgesetzes legt fest, dass jeder das Recht hat, in Wort, Bild und Schrift seine Meinung zu verbreiten. Dieses Gesetz ist Grundlage für den freien Zugang zum Beruf des Journalisten. Die Berufsbezeichnung „Journalist“ ist daher nicht geschützt und es gibt keinen festgelegten Weg in diesen Beruf.¹⁰¹ Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) hat dennoch ein „Berufsbild Journalistin - Journalist“ festgelegt, das weitgehend Anerkennung findet. Diesem Berufsbild zufolge haben Journalisten die Aufgabe, „Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist“.¹⁰² Journalisten schaffen also eine Voraussetzung

⁹⁹ Vgl. HOHLFELD, Ralf / DÖRSAM, Steffen: Börse im Blog. Eine Analyse medienintegrierter und unabhängiger Finanz-Weblogs. In: QUANDT, Torsten / SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 96.

¹⁰⁰ VON GEHLEN, Dirk: Praxisperspektiven: Zukunft des Onlinejournalismus. In: QUANDT / SCHWEIGER, a.a.O., S. 230.

¹⁰¹ Vgl. MEYN, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Konstanz 2001, S. 239 und DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND: Berufsbild Journalistin – Journalist. Berlin 2009, S. 3. URL: http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/Broschueren_und_Flyer/Berufsbild_2009.pdf (Stand 12.7.2009). In beiden Quellen sind einige weiterführende Informationen zum Berufsfeld Journalismus zu finden, auf die im Folgenden nicht genauer eingegangen wird.

¹⁰² Ebd, S. 2.

zur Meinungs- und Willensbildung, ohne die eine Demokratie nicht funktionieren kann. Sie informieren, kritisieren und kontrollieren.

Journalist ist dem DJV zufolge, „wer hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist“.¹⁰³ Der DJV zählt nach eigenen Angaben aktuell 39.000 Mitglieder. Weischenberg, Malik und Scholl gehen von 48.000 hauptberuflichen Journalisten in Deutschland aus, wovon die Mehrzahl bei Zeitungen arbeitet.¹⁰⁴ Journalisten können fest angestellt oder freiberuflich für Printmedien, Rundfunksender, digitale Medien, Nachrichtenagenturen, Pressedienste, Presse- und Öffentlichkeitsbüros sowie in der medienbezogenen Bildungsarbeit tätig sein. Sie recherchieren (sammeln und prüfen) Informationen, wählen sie aus, bearbeiten sie und bereiten sie medienspezifisch auf.

Meyn hat die Funktionen der Massenmedien in einer Demokratie auf drei Kernaspekte gebracht.¹⁰⁵ Diese sind:

- **Informationsfunktion:** Massenmedien konfrontieren möglichst viele Staatsbürger mit den politischen und sozialen Auseinandersetzungen im demokratischen Staat. „Demokratie ist Regierung durch Konflikt“, schreibt Meyn. Der Diskurs über Spannungen und gegensätzliche Standpunkte ist also Kern einer Demokratie. Die Medien stellen Öffentlichkeit her, „in deren Licht die streitenden Gegner sich bewähren müssen“ und machen somit Konflikte überhaupt erst bewusst, sind ein Forum für die Parteien und beziehen selbst Stellung. Die Bürger und Gruppen einer Demokratie sind „darauf angewiesen,

¹⁰³ Ebd., S. 3. Die folgenden Ausführungen beziehen sich, soweit nicht anders gekennzeichnet, auf diese Quelle.

¹⁰⁴ Die Zahl vom DJV stammt von der Website des Verbandes, URL: <http://www.djv.de/UEber-uns.17.0.html>. Die zweite Angabe stammt aus WEISCHENBERG, Siegfried / MALIK, Maja / SCHOLL, Armin: Journalismus in Deutschland 2005. In: Media Perspektiven, 7/2006, S. 349. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-2006_Weischenberg.pdf (beide URLs Stand 12.7.2009).

¹⁰⁵ MEYN, a.a.O., S. 33ff. Die folgenden Angaben stammen soweit nicht anders gekennzeichnet aus dieser Quelle.

miteinander ins Gespräch gebracht zu werden.“ Die Massenmedien ermöglichen dies. So schreibt auch Armbrorst: „Ziel journalistischer Arbeit ist es (...), die Möglichkeit der Partizipation am gesellschaftlichen Ganzen zu sichern.“¹⁰⁶ Meyn: „Ohne Massenmedien bestände die Gefahr, dass unbekannt, undiskutiert und ungeregt bliebe, was als Streit der Interessen und Meinungen in der Demokratie öffentlich auszutragen ist. Der Konflikt würde erstickt.“ Und somit die Demokratie.

- **Mitwirkung an der Meinungsbildung:** Wenn in einer Demokratie die für die Gemeinschaft relevanten Fragen öffentlich diskutiert werden, können Massenmedien Meinungsbildner sein. Dabei ist Meyn zufolge zu beachten, dass die Chancen, am Meinungsbildungsprozess mitzuwirken, ungleich verteilt sind: Parteien, die Kirchen, verschiedene große Verbände und Gewerkschaften zum Beispiel haben bessere Aussichten auf Erwähnung in den Massenmedien als ethnische, religiöse und politische Minderheiten. Es herrscht Uneinigkeit darüber, inwiefern und vor allem wie stark Massenmedien abweichende Ideen und Randgruppen-Interessen in die Meinungsbildung aufnehmen sollten, um dieses Missverhältnis auszugleichen.
- **Kontrolle und Kritik:** Auch diese journalistische Funktion dient der Sicherung von demokratischen Grundprinzipien. „Ohne Presse, Funk und Fernsehen, die Missstände aufspüren und durch die Berichte unter anderem parlamentarische Anfragen und Untersuchungsausschüsse anregen, liefe die Demokratie Gefahr, der Korruption oder der bürokratischen Willkür zu erliegen“, so Meyn. Durch die Massenmedien nimmt die Öffentlichkeit also ihre demokratischen Kontrollrechte gegenüber dem Staat wahr.

¹⁰⁶ ARMBORST, a.a.O., S. 91.

Was Meyn stark auf den Staat und seine Parteien bezieht, hat auch eine gesellschaftliche Dimension.¹⁰⁷ Wenn Massenmedien eine meinungsbildende Funktion haben, können sie diese nur dann erfüllen, wenn ihre Akteure (die Journalisten), die in einer Gesellschaft vorhandenen Meinungen und Sichtweisen einschließlich der gegensätzlichen Standpunkte und abseitigen Meinungen kennen. Dazu muss es Wege geben, möglichst viele Standpunkte berücksichtigen zu können, sie zu sammeln, zu selektieren, zu prüfen, zu gewichten und Teile davon medial aufzubereiten.

An dieser Stelle sei gefragt, ob es für Journalisten jemals zuvor einfacher war, ein vielfältiges Meinungsbild einzusehen, als in Zeiten von Weblogs und anderen partizipativen und von Subjektivität geprägten Formaten im World Wide Web?¹⁰⁸ Und: Ist Meyns Ansicht von 2001, mehr oder weniger ausschließlich die Massenmedien ermöglichten den öffentlichen Diskurs, in Zeiten, in denen jeder kostenlos und einfach selbst publizieren kann, noch haltbar? Schon anhand dieser beiden Fragen lässt sich erahnen, dass Weblogs und ähnliche Formate den Journalismus beeinflussen, dass es Wechselwirkungen gibt. In den nächsten Kapiteln wird daher das Verhältnis von Journalismus und Weblogs genauer betrachtet.

3. Der Wandel des Journalismus

Zunächst wird in diesem Kapitel skizziert, inwiefern das partizipative Internet verschiedene Bereiche des Journalismus verändert. Das betrifft vor dem Hintergrund dieser Arbeit das Rollenbild von Journalisten, die Recherche und den Medienjournalismus. Anschließend wird gezeigt, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es zwischen Weblogs und Journalismus gibt und dass die Beziehung heute zunehmend als komplementär betrachtet wird.

¹⁰⁷ Vgl. WEISCHENBERG / MALIK / SCHOLL, a.a.O., S. 346. Die Autoren definieren den Journalismus auf drei Ebenen und sprechen unter anderem von einer gesellschaftlichen Funktion.

¹⁰⁸ Schmidt merkt beispielsweise an, dass Weblogs durch ihre Vernetzung und den Informationsfluss zwischen verschiedenen Beteiligten auch die Bildung von politischen Einstellungen beeinflussen können. Vgl. SCHMIDT, Weblogs, a.a.O., S. 53.

Im letzten Teil des Kapitels werden Weblog-Typen vorgestellt, die für Journalisten relevant sind.

3.1 Wandel des Journalismus durch das Social Web

3.1.1 Rollenwandel: Vom Gatekeeper zum Netzwerker

Wenn die öffentliche Kommunikation wie in Blogs zunehmend netzartig und nicht mehr einseitig von Sendern zu Empfängern stattfindet, hat das unter anderem folgende Auswirkungen auf den Journalismus und seine grundlegenden Funktionen:¹⁰⁹

- **Liberalisierung der Themensetzung:** Welche Themen öffentlich diskutiert werden, entscheiden nicht mehr nur professionelle Medienmacher.
- **Erweiterung der Zugangsmöglichkeiten zur Medienkommunikation** über die professionellen Akteure hinaus: Jeder kann die für ihn interessanten Themen ohne finanziellen und technischen Aufwand und nach eigenem Ermessen veröffentlichen, zum Beispiel in Weblogs.
- **Verdichtung und Dezentralisierung der Kommunikation** unter Beteiligung verschiedener Akteure (beispielsweise Experten, Laien, Politiker, Wirtschaftsvertreter, Journalisten etc.). Veröffentlicht wird an unzähligen virtuellen Orten gleichzeitig.
- **Steuerungsverlust für die klassischen Hauptakteure der Medienkommunikation** wie Journalismus, Politik, Öffentlichkeitsarbeit. Was wann und von wem kommuniziert wird und wie Themen aufbereitet werden, obliegt nicht mehr der Kontrolle dieser Hauptakteure.

Journalismus stellt für bestimmte Ereignisse und Themen Öffentlichkeit her. Die Vorstellung vom Journalisten als „Gatekeeper“ drückt diese Funktion

¹⁰⁹ Vgl. BUCHER, Hans-Jürgen / BÜFFEL, Steffen: Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. In: BEHMER, Markus / BLÖBAUM, Bernd / SCHOLL, Armin / STÖBER, Rudolf (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden 2005, S. 107.

bildlich aus: „Journalisten (...) stehen als ‚Schleusenwärter‘ zwischen der unüberschaubaren Vielfalt von Ereignissen und dem Publikum; sie wählen aus, welche Themen Relevanz besitzen, um öffentlich kommuniziert zu werden.“¹¹⁰ Journalisten filtern also nicht nur die vorhandenen Informationen nach professionellen Kriterien, sondern bewerten auch deren Glaubwürdigkeit und Relevanz.¹¹¹ Das ist der Kern journalistischer Arbeit, denn begrenzte Verbreitungskapazitäten der Medien (Sendezeiten, Seitenzahlen etc.) ermöglichen nur einem kleinen Teil von Kommunikatoren und Informationsanbietern den Zugang zur öffentlichen Kommunikation in den Medien.¹¹² „Mit der Verbreitung des Internet jedoch steht es jedem Nutzer frei, sich mit allen erdenklichen Informationen zu versorgen, *bevor* diese journalistisch bearbeitet wurden“, schreibt Armbrorst.¹¹³ Folglich verlieren die mit dem Bild des journalistischen Gatekeepers verbundenen Berufsrollen erheblich an Bedeutung, so „dass der legendäre Gatekeeper-Status in weiten Teilen des Journalismus schon bald der Vergangenheit angehören dürfte“, so Armbrorst weiter. Witte weist darauf hin, dass im Internet neue Teil- und Versammlungsöffentlichkeiten entstehen, die das „komplexe Gefüge von Journalismus, Partizipation und Öffentlichkeit verändern“.¹¹⁴ Die Gatekeeper-Funktion geht zu einem erheblichen Teil von den Medienmachern auf die Rezipienten über: Die früheren Nachrichten-Konsumenten sind nicht mehr abhängig von der Auswahl der Gatekeeper, sondern wählen selber aus und umgehen die Schleusenwächter.¹¹⁵ Umgekehrt nutzen auch Kommunikatoren die Möglichkeit der Veröffentlichung ihrer Inhalte unabhängig von den Gatekeepern. Witte beispielhaft: „Im Kontext von (...)“

¹¹⁰ SCHMIDT / FREES / FISCH, a.a.O., S. 50.

¹¹¹ Vgl. SINGER, Jane B.: Journalists and News Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges. In: BRUNS, Axel / JACOBS, Joanne: Uses of Blogs. New York 2006, S. 25.

¹¹² BIHR, a.a.O., S. 19.

¹¹³ ARMBORST, a.a.O., S. 110. Hervorhebung im Original.

¹¹⁴ WITTE, Barbara: Journalismus - Partizipation - Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung. In: ZERFAß / WELKER / SCHMIDT (Hrsg.), a.a.O., S. 99 und 110.

¹¹⁵ Vgl. NEHRENBURG, a.a.O., S. 57. Dieser Wandel stellt massive Anforderungen an die Medienkompetenz der Nutzer. Es gibt empirische Hinweise darauf, dass sie mit dieser Aufgabe überfordert sind. Ein Überblick zu diesem Thema ist zu finden in KAUTE, Sonja: Ethik in Weblogs. Blogger-Kodex oder Selbstreinigung. Studienarbeit (unveröffentlicht). April 2008, S. 44f.

direkter Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern sind politische Journalisten störende Elemente. Sie hemmen gewissermaßen den Kommunikationsfluss.“¹¹⁶

Armborst schreibt von einer „Kooperation zwischen Bloggern und Journalisten“. Sie sollten bei der Nachrichtenproduktion zusammenarbeiten, indem Blogger Journalisten beim Filtern und bei der Orientierung im Internet helfen und Journalisten die Blogosphäre und die darin enthaltenen relevanten Debatten beobachten und bei Bedarf nach journalistischen Qualitätsmaßstäben aufbereiten.¹¹⁷ Bucher und Büffel gehen noch weiter: Sie sind der Meinung, Journalisten sollten ihre Rolle vom neutralen *Beobachter* wandeln hin zum fairen *Teilnehmer* des öffentlichen Lebens. Sie sollten das Publikum nicht mehr als Konsumenten, sondern als Partner und Akteur im demokratischen Prozess akzeptieren.¹¹⁸ Demnach wären Journalisten künftig eher Netzwerker als Gatekeeper. Bihr schreibt entsprechend dazu, dass publizierte Informationen als Anfangspunkt der Kommunikation und nicht als Endprodukt anzusehen sind.¹¹⁹ Welker und Zerfaß schreiben, Verlage und Medienunternehmen müssten lernen, die Rezipienten in die Medienproduktion einzubinden, „(...) bis hin zu dem extremen Fall, dass bestimmte Medienprodukte vollständig von Laien gestaltet und mit Inhalten bestückt werden.“¹²⁰ Gillmor bewertete diesen Wandel schon 2006 als „quite wonderful - maybe even a little frightening“ und es scheint, dass viele deutsche Journalisten die Entwicklung vor allem beängstigend finden.¹²¹ Blogger machen Journalisten ihren Sonderstatus als Gatekeeper streitig, Journalisten verlieren ihr Vermittlungsmonopol. Trotzdem meint Gillmor, diese Entwicklung sei keine Bedrohung für den Journalismus, sondern „the best opportunity in decades to do even better journalism.“¹²²

¹¹⁶ WITTE, a.a.O., S. 108.

¹¹⁷ ARMBORST, a.a.O., S. 196f.

¹¹⁸ BUCHER / BÜFFEL, Weblogs, a.a.O., S. 147.

¹¹⁹ BIHR, a.a.O., S. 20.

¹²⁰ WELKER / ZERFAß, a.a.O., S. 12.

¹²¹ GILLMOR, Dan: We the media. Grassroots Journalism by the people, for the people. Sebastopol 2006, S. XVIII. Vgl. auch Kapitel 3.2 dieser Arbeit.

¹²² Ebd., S. 111.

Auch, wenn Journalisten sich künftig offenbar eher als Netzwerker, denn als Gatekeeper verstehen dürften, wird ihre Schleusenwächter-Funktion nicht vollends ausgehebelt. Welker nennt vier Gründe, warum auch online weiterhin Gatekeeper gebraucht werden:¹²³

1. **Passivität der Nutzer:** Die Zahl der Leser in der Blogosphäre wächst schneller als die der Autoren, die meisten Blog-Nutzer beteiligen sich nicht aktiv am Kommunikationsprozess.
2. **Aufmerksamkeit und Marketingmacht der Medienunternehmen:** Die Nutzer vertrauen in die journalistischen Marken und sehen in ihnen bevorzugte Anlaufstellen zur Informationsbeschaffung.
3. Journalisten haben einen erleichterten **Zugang zu Ereignissen und Informationen**. Dieses Privileg haben Blogger bisher eher nicht.¹²⁴
4. Die traditionellen Medien besitzen eine **hohe Glaubwürdigkeit** und sichern die Qualität ihrer Inhalte durch professionelle Kontrollmechanismen ab. Diese Mechanismen sind bei den Nutzern bekannt, bei individuellen Angeboten ist deren Umsetzung eher unsicher.¹²⁵

Bihr führt aus, die neu entstandene Informationsflut mache ganz neue Selektionsmechanismen erforderlich. Professionelle Akteure sollten den Nutzern dabei helfen, sich in dieser Flut zurecht zu finden.¹²⁶ Dies setzt ein neues Rollenverständnis voraus, in dem Journalisten sich auch als Moderatoren und Vernetzer zwischen den Systemen Blogosphäre und Journalismus verstehen. Sie verlieren zwar ihr Vermittlungs*monopol*, nicht aber ihre Funk-

¹²³ WELKER, Medienschaffende, a.a.O., S. 97f.

¹²⁴ Wie in Kapitel 2.2.1 erwähnt gibt es bereits Ausnahmen, wie zum Beispiel die Einladung von Bloggern zu Parteitagen und Blogger, die Augenzeugen von Ereignissen werden und darüber berichten.

¹²⁵ Die Ergebnisse der aktuellen Studie „Journalismus 2009“ (eine repräsentative Befragung von 1.000 Personen) weisen allerdings darauf hin, dass dem deutschen Journalismus nur bedingt eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Vgl. NEWS AKTUELL: Studie „Journalismus 2009“ - Zum Status des deutschen Journalismus: Journalisten aus Sicht der Bundesbürger angesehen aber manipulierbar. In: Presseportal.de. 1.4.2009. URL: http://www.presseportal.de/pm/25608/1380192/yougovpsychonomics_ag (Stand 14.7.2009).

¹²⁶ BIHR, a.a.O., S. 32.

tion an sich: „Professionell ausgeübte Tätigkeiten wie Recherchieren, Selektieren und Präsentieren sind auch im Zeitalter von Weblogs gefragt.“¹²⁷

Bihr weist mit Blick auf die Ergebnisse der zehn von ihm durchgeführten qualitativen Experteninterviews mit Politikjournalisten darauf hin, dass sich auch bei der journalistischen Recherche ein von Weblogs und anderen Diensten des Social Web beeinflusster Wandel vollzieht: „Dass sich etwas ändert, dessen sind die Journalisten sich offenbar bewusst - nur was und wie es sich ändert, darüber waren sich die befragten Journalisten noch nicht einig.“¹²⁸ Die Frage, wie das Social Web die journalistische Recherche beeinflusst, wird daher im nächsten Abschnitt behandelt.

3.1.2 Der Einfluss des Social Web auf die Recherche

Die Zeit, die Journalisten für Recherche aufwenden, ist zwischen 1993 und 2005 um 23 Minuten pro Tag zurückgegangen.¹²⁹ Heute wird im Durchschnitt noch knapp zwei Stunden am Tag recherchiert. Machill, Beiler und Zenker vermuten die Ursache in der Digitalisierung der Recherche: Journalisten recherchieren demnach heute nicht weniger, sondern schneller. Der von den Autoren durchgeführten Mehrmethodenstudie zufolge überwiegt der Anteil computerunterstützter Recherche in deutschen Redaktionen mittlerweile deutlich: „Insgesamt stützen sich 47 Prozent aller Rechschritte auf internetbasierte Hilfsmittel.“¹³⁰ „Das Internet ist in den vergangenen Jahren zu einem unverzichtbaren Bestandteil des journalistischen Rechercheprozesses geworden“, schreiben auch Eberwein und Pöttker.¹³¹

¹²⁷ WELKER, Medienschaffende, a.a.O., S. 98.

¹²⁸ Ebd., S. 87.

¹²⁹ MACHILL, Marcel / BEILER, Markus / ZENKER, Martin: Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin / Düsseldorf 2008, S. 20f.

¹³⁰ Ebd., S. 108.

¹³¹ EBERWEIN, Tobias / PÖTTKER, Horst: Journalistische Recherche im Social Web: Neue Potenziale, neue Probleme? Vorläufige, unveröffentlichte Erstfassung v. 24.3.2009, S. 2.

Der Wandel der öffentlichen Kommunikation zur Netzwerkstruktur hat bezogen auf die journalistische Recherche folgende Auswirkung:¹³²

- **Ausweitung der Themenvielfalt:** Das partizipative Internet fördert Themen zutage, die bisher nicht medial behandelt wurden.
- **Ausweitung des Informationsangebotes sowie der Informationsquellen:** Medienmacher und -konsumenten sehen sich folglich mit einer Flut neuer Informationen und Quellen konfrontiert.
- Globale Distribution und (meist kostenlose) Recherchierbarkeit lokaler Angebote, auch als „**Glokalisierung**“ der **Medienkommunikation** bezeichnet. So lässt sich beispielsweise weltweit das Geschehen in den Stadtteilen New Yorks oder an den Kriegsfronten in den Weblogs der *New York Times* recherchieren.¹³³

Das Internet und somit auch die Blogosphäre erweitern die journalistischen Recherche-Möglichkeiten enorm. Sie vereinfachen das Finden von Themen und Trends innerhalb weniger Klicks.¹³⁴ Dan Gillmor hat das Potenzial so vieler neuer Quellen entdeckt: „As a journalist I’ve long taken it for granted that my readers know more than I do - and this is a liberating, not threatening, fact of journalistic life.“¹³⁵ Er nutzt das Wissen seiner Leser beispielsweise durch die Kommentarfunktion und Aufrufe in seinem Blog gezielt für die eigene Recherchearbeit. Armbrorst ist der Meinung, ein „kundiger Umgang mit Social Software dürfte (...) schon in naher Zukunft zum selbstverständlichen Instrumentarium journalistischer Arbeit gehören.“ Dazu gehöre auch das Eingeben von Schlüsselbegriffen innerhalb einer Recherche in eine Blog-Suchmaschine, um „den (...) Schatz aus kontextbezo-

¹³² Vgl. BUCHER / BÜFFEL, Gatekeeper-Journalismus, a.a.O., S. 107. Die folgende Aufzählung stammt aus dieser Quelle.

¹³³ Vgl. auch Stadt- bzw. Place-Blogs in Kapitel 2.4. Die beiden genannten Blogs der New York Times sind zu finden unter URL: <http://fort-greene.blogs.nytimes.com/> (Stadtteile Fort Greene und Clinton Hill) und <http://atwar.blogs.nytimes.com/> (Stand 17.8.2009). Anfang Juli schrieb Wolfgang Michal zu diesem Aspekt im preisgekrönten deutschen Weblog Carta: „Das nächste große Ding im Internet können regionale Online-Magazine sein, die von freien (und frei gesetzten) Lokal-Journalisten gemacht werden.“ Siehe MICHAL, Wolfgang: Neues von der Heimatfront. In: Carta.info. 6.7.2009. URL: <http://carta.info/11329/neues-von-der-heimatfront/> (Stand 16.7.2009).

¹³⁴ BIHR, a.a.O., S. 32.

¹³⁵ GILLMOR, a.a.O., S. XXV.

genen Informationen und vielfach in Bezug gesetzten Beiträgen zu heben.“¹³⁶

Online-Recherche birgt allerdings auch Gefahren. Machill et. al. sind der Meinung, „der Segen des Netzes, dass nahezu jeder zum Kommunikator werden kann“ sei „aus journalistischer Sicht ein Fluch“.¹³⁷ Der Journalismus in Zeiten des Internets sei von einer „Selbstreferentialität bisher nicht gekannten Ausmaßes“ gekennzeichnet.¹³⁸ Da die Beobachtung der Nachrichten- und Themenlage zunehmend online stattfindet, würden Themen oft nur über Sekundärquellen gefunden. Und tatsächlich sind die zehn für Journalisten wichtigsten Online-Angebote Google / Yahoo, Wikipedia und darüber hinaus ausschließlich journalistische Angebote.¹³⁹ Auf Primärquellen wird online offenbar nur selten zurückgegriffen. Geschieht dies doch, ist das mit weiteren Gefahren verbunden: solche Quellen sind leicht manipulierbar, meist nicht professionellen Qualitätsstandards unterworfen, die Informationen sind schwer verifizierbar und vor allem Weblogs sind von einer subjektiven Sichtweise auf Ereignisse geprägt.¹⁴⁰ Daher müsse auch jede online gefundene Information wie im Journalismus üblich über weitere Quellen auf ihre Glaubwürdigkeit überprüft werden.¹⁴¹ Das findet den von Machill et al. durchgeführten wissenschaftlichen Beobachtungen in Redaktionen zufolge jedoch kaum statt.¹⁴²

Auch Eberwein und Pöttker schreiben, „dass sich viele Journalisten beim Umgang mit webbasierten Informationsquellen keineswegs als Rechercheprofis ausweisen.“¹⁴³ Die Kompetenz zur professionellen Erschließung und Einordnung von Online-Quellen sei „nur in unzureichendem Maße vorhanden“ und die Folgen für die Qualität der Berichterstattung - „vor allem im Hinblick auf die Richtigkeit, Vollständigkeit und Verschiedenartigkeit der

¹³⁶ ARMBORST, a.a.O., S. 190f.

¹³⁷ MACHILL / BEILER / ZENKER, a.a.O., S. 41.

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Ebd., S. 167f und S. 196.

¹⁴⁰ Ebd., S. 167f.

¹⁴¹ Ebd., S. 41f. Eine Rolle spielt hier auch, dass Fehler in einer Originalquelle berichtigt werden können, in der Kopie bzw. verlinkten Quelle allerdings bestehen bleiben. Siehe hierzu auch KAUTE, Ethik, a.a.O., S. 41ff.

¹⁴² MACHILL / BEILER / ZENKER, a.a.O., S. 162.

¹⁴³ EBERWEIN / PÖTTKER, a.a.O., S. 3.

Inhalte“ - sei entsprechend schlecht. „Dass Journalisten offenbar ähnlich unstrukturiert wie ‚normale‘ Nutzer vorgehen, überrascht“, so Neuberger und Welker.¹⁴⁴ Ein Grund dafür seien mangelnde Kenntnisse der Funktionsweise von Suchmaschinen. Allerdings betonen die Autoren, die These von der „Googleisierung des Journalismus“, die besagt, etablierte Rechercheverfahren würden zugunsten einer Suchmaschinen-Recherche aufgegeben, sei nicht haltbar. Die Bedeutung der Online-Recherche wachse zwar eindeutig, allerdings seien sich Journalisten Untersuchungen zufolge bewusst über ihre Defizite und die Gefahren in diesem Bereich.¹⁴⁵ Der Verzicht auf Online-Recherche und die Nutzung von Suchmaschinen stelle ohnehin keine Alternative dar. „Im Gegenteil: Wenn sich inzwischen ein Teil gesellschaftlicher Realität online abspielt, dann ist der einzelne Journalist geradezu gefordert, diesen Teil in seine Arbeit zu integrieren, ansonsten würde er die Fähigkeit verlieren, die Gesellschaft beobachten zu können.“¹⁴⁶ Wie die Recherche in *Weblogs* den Journalismus beeinflusst, wird in Kapitel 4.3 ausgeführt.

3.1.3 Niedergang des Medienjournalismus?

Ein funktionierender Medienjournalismus ist heute wichtiger denn je.¹⁴⁷ Dafür gibt es vor allem zwei Gründe. Je mächtiger Medienunternehmen werden und je weiter die Monopolbildung voran schreitet, desto wichtiger wird die kritische Beobachtung des Systems. Außerdem beziehen die Menschen einen Großteil ihres Wissens aus den Medien. Daher gewinnt deren kritische Beobachtung an Bedeutung. Medienjournalismus soll die folgenden Funktionen erfüllen:¹⁴⁸

¹⁴⁴ NEUBERGER, Christoph / WELKER, Martin: Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz. In: ZERFAß / WELKER / SCHMIDT, a.a.O., S. 39.

¹⁴⁵ Ebd., S. 20 und S. 41f.

¹⁴⁶ Ebd., S. 43.

¹⁴⁷ Als Medienjournalismus wird hier sowohl journalistische Berichterstattung über die Medien (Medientechnik, -politik, -ökonomie, -unternehmen) als auch über den Journalismus definiert. Vgl. MALIK, Maja: Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. Wiesbaden 2004, S. 132 und 137.

¹⁴⁸ BEUTHNER, Michael / WEICHERT, Stephan Alexander: Internal Affairs - oder: Die Kunst und die Fallen medialer Selbstbeobachtung. In: BEUTHNER, Michael /

- Verbesserung und Sicherung von **Qualität** im Journalismus
- Herstellung von **Transparenz** in Bezug auf die Medienunternehmen und die Regeln und Praktiken des Journalismus
- **Orientierungshilfe** für die Rezipienten und Förderung deren **Medienkompetenz**.¹⁴⁹

Allerdings sitzt der herkömmliche Medienjournalismus gleich in mehrfacher Hinsicht in der Falle:¹⁵⁰

- **Definitionsfall:** Der Beobachtungsgegenstand des Medienjournalismus ist nicht klar umrissen. „Vielen Medienjournalisten ist unklar, worüber sie eigentlich berichten sollen“, schreibt Eberwein.
- **Rollenkontextfall:** Medienjournalisten sind zwiegespalten zwischen ihrer Rolle als unabhängige Berichterstatter und der Wahrnehmung als Berufskollegen durch andere Journalisten. Thematisieren sie Missstände, müssen sie damit rechnen, als Nestbeschmutzer angesehen zu werden.
- **Unabhängigkeitsfall:** Bei der Berichterstattung über den eigenen Arbeitgeber oder dessen direkten Konkurrenten sind Medienjournalisten mit einem Loyalitätskonflikt konfrontiert.
- **Vermittlungsfall:** Der Medienjournalismus leidet darunter, dass die Berichterstattung oft vorbei am breiten Publikum in brancheninternen Fachmagazinen publiziert wird.
- **Selbstverständnisfall:** Medienjournalisten sehen sich selbst eher nicht als „Sittenwächter der Branche“, sondern als neutrale Bericht-

WEICHERT, Stephan Alexander (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden 2005, S. 14.

¹⁴⁹ Vgl. auch MAYER, Florian L. / MEHLING, Gabriele / RAABE, Johannes / SCHMIDT, Jan / WIED, Kristina: Watchblogs aus Sicht der Nutzer. Befunde einer Onlinebefragung zur Nutzung und Bewertung von Bildblog. In: Media Perspektiven, 11/2008, S. 589. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Mayer.pdf (Stand 16.7.2009).

¹⁵⁰ EBERWEIN, Tobias: Raus aus der Selbstbeobachtungsfalle! Zum medienkritischen Potenzial der Blogosphäre. In: Neue Gegenwart.de, 56/2008, S. 2. URL: <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe56/medienjournalismus.htm> (Stand 16.7.2009). Die folgenden Zitate stammen aus dieser Quelle. Die Liste entspricht der von BEUTHNER / WEICHERT, a.a.O., S. 20ff.

erstatte. „Ihrer Aufgabe als qualitätssicherndes Korrektiv können sie damit nur bedingt nachkommen“, so Eberwein.

Malik stellt weitere Schwächen des Medienjournalismus dar. So werden selbstkritische Beiträge zum Teil deshalb nicht publiziert, weil ihnen keine Aktualität zugeschrieben wird, die im Journalismus als wichtiges Kriterium für oder gegen eine Berichterstattung angesehen wird.¹⁵¹ Dazu kommen eine bewusste Nicht-Kommunikation aus Gründen des Systemerhalts sowie eine möglichst positive Präsentation des Mediensystems. Selbstkritik sei zwar nicht unmöglich, „jedoch präsentieren Selbstbeschreibungen das System (...) nur insoweit, als es für das System selbst funktional ist.“¹⁵² So könnten zum Beispiel Berichte über den Personalmangel in Redaktionen und die dadurch sinkende Qualität im Journalismus beim Publikum Misstrauen gegenüber der eigenen Publikation hervorrufen.¹⁵³ Malik zufolge kann nur Fremdbeobachtung solche Mängel aufdecken, weil diese auch ohne Rücksicht auf das beobachtete System kritisch sein kann. Externe Medienkritik habe allerdings keinen tiefen Einblick in die Branche und werde unter Umständen wiederum von eigenen Interessen geleitet.¹⁵⁴

Zusätzlich zu diesen dem Ressort eigenen Problemen befindet sich der Medienjournalismus auf Grund der Medienkrise „auf dem Rückzug“.¹⁵⁵ In den letzten zehn bis 15 Jahren wurden unzählige Medienressorts aufgelöst oder in andere Ressorts (Feuilleton oder Gesellschaft zum Beispiel) integriert. Unter Medienjournalismus wird seitdem vor allem Leser-Service verstanden: Viele Medienseiten bestehen lediglich aus TV-Programmübersichten anstatt medienpolitische, -ethische oder -ökonomische Themen aufzugreifen. Das Publikum zeigt für diese Entwicklung so gut wie kein Interesse. Es entsteht ein „gravierendes Missverhältnis zwischen der Bedeutung der Me-

¹⁵¹ MALIK, a.a.O., S. 110ff.

¹⁵² Ebd., S. 112-119. Vgl. auch KREITLING, Holger: Medienjournalismus in Deutschland - die aktuellen Trends. In: RUß-MOHL, Stefan / FENGLER, Susanne (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin 2000, S. 69.

¹⁵³ Ebd., S. 174f.

¹⁵⁴ Ebd., S. 119f. Externe Medienkritik können zum Beispiel nicht-journalistische Blogger ausüben.

¹⁵⁵ LUNG MUS, Monika: Zu viel Durchblick stört: Das Dilemma des Medienressorts. In: BEUTHNER / WEICHERT, a.a.O., S. 63.

dien einerseits und deren kritischer Begleitung (...) andererseits“.¹⁵⁶ Lungmus bezeichnet diese Entwicklung als den „Niedergang des Medienjournalismus“.¹⁵⁷

Auswirkungen auf den Medienjournalismus hat auch das partizipative Internet. „Plötzlich kann jeder über Medien schreiben und es finden sich (...) sogar Menschen, die das auch lesen“, schreibt Von Streit.¹⁵⁸ Weblogs, insbesondere Medien-Watchblogs, „bringen Bewegung in die Branche“ und haben das „Potenzial, den engen Kreis des Fachpublikums aufzubrechen“.¹⁵⁹ Etwas kritischer merkt er jedoch an: „Irgendwie können jetzt alle Medienjournalisten sein, selbst wenn sie keine Ahnung davon haben.“ Die kritische Beobachtung der Medien werde durch Weblogs zwar breiter, aber auch unprofessioneller.¹⁶⁰ Zerfaß und Welker merken an, Journalisten sähen sich „mit einer bislang unbekannten Kontrollinstanz konfrontiert“.¹⁶¹ Alsdorf hält das für eine aussichtsreiche Perspektive: „Ein vermehrtes Auftauchen von Watchblogs ist (...) wünschenswert, vielleicht sogar förderungswürdig.“¹⁶²

In Kapitel 4.4 wird ein ausführlicher Blick auf Medienkritik in Weblogs geworfen.

3.2 Zum Verhältnis von Weblogs und Journalismus

3.2.1 Rückblick, Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Sind Blogger Journalisten? Diese Frage wird unter Bloggern und Journalisten seit Jahren kontrovers diskutiert. Singer schreibt dazu: „Journalists‘ immediate answer is: No way. Bloggers‘ immediate answer is: No thanks.“¹⁶³ Viele Journalisten finden schon die Frage unverschämt, während Blogger

¹⁵⁶ Ebd., S. 65 (Zitat). Die anderen Angaben sind eine Zusammenfassung der Seiten 63-73.

¹⁵⁷ Ebd., S. 73.

¹⁵⁸ VON STREIT, Alexander: Nur für Insider: Selbstkritik unter Ausschluss der Öffentlichkeit. In: BEUTHNER / WEICHERT, a.a.O., S. 123.

¹⁵⁹ Ebd.

¹⁶⁰ Ebd., S. 124.

¹⁶¹ WELKER / ZERFAß, a.a.O., S. 14.

¹⁶² ALSDORF, Jörg: Medienethik und Medienkritik. Wege zu einer politischen Philosophie der Medien. Saarbrücken 2007, S. 110.

¹⁶³ SINGER, a.a.O., S. 23.

die Bezeichnung „Journalist“ als Beleidigung empfinden. Don Alphonso schrieb 2004, Weblogs könnten „der Sargnagel für die professionellen Medien im Internet sein“. ¹⁶⁴ Ähnlich formulierte es der Blogger Patrick Gurrin in seinem Gedicht „Die Blogger“:

*„Das Mäuschen fliegt, der Web-Stuhl kracht,
Wir webben emsig Tag und Nacht – Altjournalle, wir bloggen dein Leichentuch,
Wir scripten hinein den dreifachen Fluch – Wir webben, wir webben!“* ¹⁶⁵

Der Journalist Bernd Graff schrieb 2007 einen viel diskutierten Artikel für die *Süddeutsche Zeitung*. ¹⁶⁶ Darin geht es um die „neuen Idiotae“, wie Graff die Nutzer des partizipativen Internets bezeichnet. Das Netz verkomme zu einem „Debattierklub von Anonymen, Ahnungslosen und Denunzianten“. Der viel gelobte „User Generated Content“ sei ein „Loser Generated Content“, bestehend aus „Meinungswissen: unüberprüfbar, kühn, behauptend, flatterhaft, und vor allem: anonym“, so Graff über die „Auswüchse des Absurditätenstadls“. Es gibt unzählige weitere Beiträge zu dieser Debatte mit der einen oder der anderen Sichtweise. ¹⁶⁷

Aus wissenschaftlicher Sicht lässt sich die Frage nach dem Verhältnis von Weblogs und Journalismus aus zwei Gründen nicht eindeutig beantworten. Erstens gibt es ein Definitionsproblem: In der Diskussion um die Frage bleibt unklar, wie der Journalismus definiert wird und vermutlich versteht darunter nicht jeder Diskutant dasselbe. ¹⁶⁸ Zweitens sind pauschale Aussagen über die Frage, ob Weblogs Journalismus sind oder nicht auf Grund der inhaltlichen und formalen Vielfalt des Formats Weblog unzulässig. ¹⁶⁹ Dennoch lassen sich **Gemeinsamkeiten** zwischen Weblogs und Journalismus

¹⁶⁴ Ebd., S. 26. Diese und weitere provokante Thesen von Alphonso werden fundiert diskutiert (und widerlegt) in NEUBERGER, Christoph: „Weblogs = Journalismus“? Kritik einer populären These. In: DIEMAND / MANGOLD / WEIBELT, a.a.O., S. 107ff.

¹⁶⁵ GURRIS, Patrick: Die Blogger. In: Ligne Claire Weblog, 13.7.2005. URL: <http://dirkhesse.com/ligneclaire/dieblogger> (Stand 18.7.2009). Dies ist die letzte Strophe des Gedichts.

¹⁶⁶ GRAFF, Bernd: Web 0.0 - Die neuen Idiotae. In: Süddeutsche.de, 7.12.2007. URL: <http://www.sueddeutsche.de/computer/28/426784/text/> (Stand 18.7.2009). Der Artikel erhielt 192 Leserkommentare.

¹⁶⁷ Die Diskussion soll hier nicht ausführlich behandelt werden, weil sie wie noch auszuführen ist heute in eine andere Richtung geht. Eine Google-Suche nach „Blogger + Journalisten“ ermöglicht einen Einstieg in die Debatte.

¹⁶⁸ Vgl. Kapitel 2.5. Einen allgemeingültigen Journalismus-Begriff gibt es nicht.

¹⁶⁹ NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE, a.a.O., S. 96.

herausstellen, insbesondere auf funktionaler Ebene: Blog-Betreiber stellen ebenso wie Journalisten Themen für die öffentliche Kommunikation bereit und tragen zur Selbstbeobachtung der Gesellschaft bei. Sowohl Weblogs als auch der Journalismus bieten dem Publikum Orientierung.¹⁷⁰

Armborst stellte im Rahmen seiner Untersuchung weitere interessante Aspekte zum Verhältnis von Bloggern und Journalisten fest. Seine Befragungsergebnisse „(...) legen den Schluss nahe dass eine Wesensverwandtschaft zwischen dem Bloggen und dem traditionellen Journalismus besteht“.¹⁷¹ 37% der von ihm befragten Blogger verfügen durch die Arbeit bei traditionellen Medien über journalistische Kenntnisse. Armborst bezeichnet dies als „erhebliche personelle Überschneidung zwischen dem traditionellen Journalismus und der Blogosphäre“.¹⁷² Ein Großteil der Befragten mit journalistischer Erfahrung habe nicht nur in den Journalismus „hineingeschnuppert“ (sic), sondern bereits mehrfach journalistisch gearbeitet.¹⁷³ Außerdem fand er heraus, dass sich die Motive und Handlungsweisen von Bloggern und Journalisten teilweise ähneln. So wollten 51% seiner Befragten durch ihr Weblog „Diskussionen anregen“, 47% andere an Informationen teilhaben lassen, 45% Kritik üben und 35% wollten Themen aufgreifen, die in den traditionellen Medien zu kurz kommen oder falsch dargestellt werden.¹⁷⁴ Diese Motive ließen sich, so Armborst, „mit den journalistischen Rollenselbstbildern des *Vermittlers* bzw. *Kritikers und Kontrolleurs* in Einklang“ bringen.¹⁷⁵ Allerdings betonten die befragten Blogger, ihnen sei das Äußern der eigenen Meinung wichtig. Laut Armborst lässt dies auf ein „neuartiges publizistisches Selbstverständnis“ schließen, bei dem sich die Übernahme journalistischer Motive und die Betonung der eigenen Meinungsäußerung nicht ausschließen.¹⁷⁶ Der Großteil der Befragten gab zudem an, ähnliche Handlungsweisen wie Journalisten anzuwenden. Dazu gehören

¹⁷⁰ ARMBORST, a.a.O., S. 99. Vgl. auch BUCHER / BÜFFEL, Weblogs, a.a.O., S. 136 und FISCHER, Enrico, a.a.O., S. 106.

¹⁷¹ ARMBORST, a.a.O., S. 157f.

¹⁷² Ebd., S. 158.

¹⁷³ Ebd., S. 157.

¹⁷⁴ Ebd., S. 165. Hier waren Mehrfachnennungen möglich.

¹⁷⁵ Ebd., S. 166. Hervorhebungen im Original.

¹⁷⁶ ARMBORST, a.a.O., S. 185.

das Verlinken von Quellen, die Kennzeichnung von Zweifeln am Wahrheitsgehalt und das Markieren oder transparente Korrigieren eigener Fehler.¹⁷⁷ „Die beiderseitigen Bemühungen, die völlige Verschiedenartigkeit von Bloggern und Journalisten zu betonen, sind diesen Ergebnissen zufolge unangebracht“, schreibt Armbrorst.¹⁷⁸ Es gibt also offenbar Überschneidungen und Wechselwirkungen zwischen Journalismus und Blogosphäre, ohne dass sich die Systeme vollständig überlagern.

Die folgende Tabelle zeigt, welche **Unterschiede** tendenziell zwischen den Systemen bestehen (vgl. Tab. 1). „Tendenziell“, weil die Grenzen zwischen Weblogs und Journalismus fließend sind.¹⁷⁹ Die folgende Tabelle soll daher als Überblick dienen:

	Journalismus	Weblogs
Zugang zu Informationen	– durch eigene Recherche – Zugang durch berufsbedingte Privilegien (Behörden-Auskunft etc.)	– wenig eigene Recherche – beschränkter Zugang, Blogger können aber wertvolle Augenzeugen sein
Rolle des Publikums	– eher passiv konsumierend – Aufmerksamkeit soll ans Produkt gebunden werden	– eher aktiv an Kommunikation teilnehmend – Aufmerksamkeit wird durch Links im Web verteilt
Standpunkt der Autoren	– objektiv – dem Verlag verpflichtet	– subjektiv – meist unabhängig
Kommunikationsfluss	– einseitig – von oben nach unten	– netzartig – flache Hierarchie

¹⁷⁷ Ebd., S. 185. Die amerikanischen Forscher Lenhart und Fox kamen bezüglich dieser Handlungsweisen zu einem ähnlichen Ergebnis wie Armbrorst. Zwar betrachteten nur etwa ein Drittel der befragten Blogger das Bloggen als eine Form von Journalismus. Allerdings gab der Großteil der Befragten an, Links zu Quellen zu setzen und zur Überprüfung des Wahrheitsgehalts von Informationen zusätzlich Zeit aufzuwenden. Vgl. LENHART, Amanda / FOX, Susannah: Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Pew Internet & American Life Project, Juli 2006, S. iii. URL: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf> (Stand 18.7.2009).

¹⁷⁸ Ebd., S. 158.

¹⁷⁹ FISCHER, Enrico, a.a.O., S. 107. Einige Blogger verfassen beispielsweise aufdeckende oder objektive Blog-Beiträge oder bloggen für Geld. Außerdem liest ein Großteil der Weblog-Nutzer nur mit, ohne sich selbst zu äußern. Gleichzeitig gibt es im Journalismus subjektive Darstellungsformen wie Kommentare und Kolumnen, im Online-Journalismus wird relativ häufig eine Kommentarfunktion angeboten und die professionelle Qualitätssicherung funktioniert nicht immer einwandfrei.

Art der Berichterstattung	– nach Nachrichten-kriterien (Aktualität, Relevanz, öffentliches Interesse...) – das Wichtigste an den Anfang („umgekehrte Pyramide“)	– nach persönlicher Relevanz (Interesse, Betroffenheit, Erlebnisse) – keine vorgegebene Struktur
Erzählstil	– distanziert – neutral – ausgewogen: Berücksichtigung „beider“ Standpunkte	– direkt – subjektiv, kommentierend – voreingenommen
Textstruktur	– strukturiert – Text als Ganzes („rund“)	– Text-Fragmente / Hypertextualität – offen, zu ergänzen
Qualitäts-sicherung	– intern: Gegencheck von Informationen, Redigieren, Pressekodex etc. – Glaubwürdigkeit durch Fakten und Objektivität	– extern durch den Nutzer in den Kommentaren („kollektive Wahrheitsfindung“¹⁸⁰) – Glaubwürdigkeit durch Links (Transparenz) und Authentizität

Tab. 1: Journalismus und Weblogs - tendenzielle Unterschiede. Eigene Darstellung.¹⁸¹

3.2.2 Von der Konkurrenz zur Ergänzung

Bihr nimmt auf Grund seiner Befragungsergebnisse an, „dass Journalisten noch nicht ausreichend über Weblogs und ihre Funktionslogik wissen (...) und ihnen deshalb mit Stereotypen begegnen.“¹⁸² Fischer berichtet von der „Angst vieler Journalisten vor Kontrollverlust“ durch Weblogs. Medien hätten das Format anfangs eher unwillig in das eigene Angebot eingebunden, weshalb solche Blogs zu „Interaktivitätsattrappen“ verkommen seien.

¹⁸⁰ Eine Diskussion der Stärken und Schwächen der „kollektiven Wahrheitsfindung“ ist zu finden in KAUTE, Ethik, a.a.O., S. 33ff und S. 41ff.

¹⁸¹ Die Tabelle ist eine Übersicht auf der Basis folgender Quellen: ARMBORST, a.a.O., S. 110 und S. 137f, BUCHER / BÜFFEL, Weblogs, a.a.O., S. 137f und S. 142, MÖLLER, a.a.O., S. 131, BLOOD, Rebecca: Weblogs and Journalism: Do They Connect? In: Nieman Reports, Nr. 57, 3/2003, S. 62, URL: <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/03fall.pdf> (Stand 19.7.2009), BLOOD, Weblog Handbook, a.a.O., S. 15ff, NEHRENBURG, a.a.O., S. 65f, FISCHER, Enrico, a.a.O., S. 99 und S. 104f, SCHMIDT, Weblogs, a.a.O., S. 125 und SINGER, a.a.O., S. 25.

¹⁸² BIHR, a.a.O., S. 97.

Auch heute seien Journalisten zwar noch immer skeptisch, es finde jedoch zunehmend eine Annäherung statt.¹⁸³

Wissenschaftler bezeichnen die Beziehung zwischen Journalismus und Weblogs heute nicht mehr als Konkurrenz, sondern als komplementäres Verhältnis.¹⁸⁴ Dabei schließen sich die journalistische Profession und die Partizipation im Social Web keinesfalls aus. Vielmehr ergänzen sie sich. Schmidt sieht darin eine Erweiterung der gesellschaftlichen Öffentlichkeit.¹⁸⁵ Da Blogger unter anderem die in den Medien thematisierten gesellschaftlichen Ereignisse kommentieren, findet in Blogs die Anschlusskommunikation des Publikums statt.¹⁸⁶ Die Bewertung dieser Entwicklung fällt unterschiedlich aus. Leggewie: „Blogs bewirken einen gewissen Machtverlust der Mainstream-Medien, wollen diese aber nicht ersetzen, sondern hängen an ihnen wie ein endlos kommentierender Parasit.“¹⁸⁷ Möller dagegen schreibt, populäre Artikel aus den Mainstream-Medien würden in der Blogosphäre „um die unzensurierten, in der Regel intelligenten Kommentare der Blogger bereichert.“¹⁸⁸

In dieser Arbeit werden Weblogs als Werkzeuge betrachtet, von denen Journalisten auf unterschiedliche Weise profitieren können. Sie werden hier explizit nicht als Konkurrenz oder Gefahr für den Journalismus bewertet. Neuberger schreibt: „Anstatt beide als Antipoden zu betrachten, scheint es fruchtbarer, sich Gedanken darüber zu machen, wie die beiden Prinzipien „Partizipation“ und „Profession“ vereinbar sind (...).“¹⁸⁹ Im Folgenden werden vier Weblog-Typen vorgestellt, die für Journalisten von Bedeutung sind.

¹⁸³ FISCHER, Enrico, a.a.O., S. 100ff.

¹⁸⁴ Vgl. zum Beispiel NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE, a.a.O., S. 110.

¹⁸⁵ SCHMIDT, Weblogs, a.a.O., S. 138.

¹⁸⁶ NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE, a.a.O., S. 110.

¹⁸⁷ LEGGEWIE, Claus: Rampensäue, bitte zurücktreten! Vom Blogger-Narzissmus zum Paradigma Kollaboration. In: DIEMAND / MANGOLD / WEIBEL, a.a.O., S. 47.

¹⁸⁸ MÖLLER, a.a.O., S. 132.

¹⁸⁹ NEUBERGER, a.a.O., S. 129.

3.3 Welche Weblogs sind für Journalisten relevant?

„Today, weblogs seem to be everywhere in and around journalism“, schreiben Domingo und Heinonen.¹⁹⁰ Die Grenzen zwischen Blogosphäre und Journalismus verwischen zunehmend. Domingo und Heinonen haben daher eine Typologie von Blogs erstellt, die für Journalisten relevant sind. Basierend auf ihrer Beziehung zu den etablierten Medien haben die Autoren diese Blogs nach dem Grad ihrer Institutionalisierung in vier Typen unterteilt.¹⁹¹ Auf diese Typologie wird in den folgenden Kapiteln so wie der empirischen Untersuchung immer wieder zurück gegriffen:

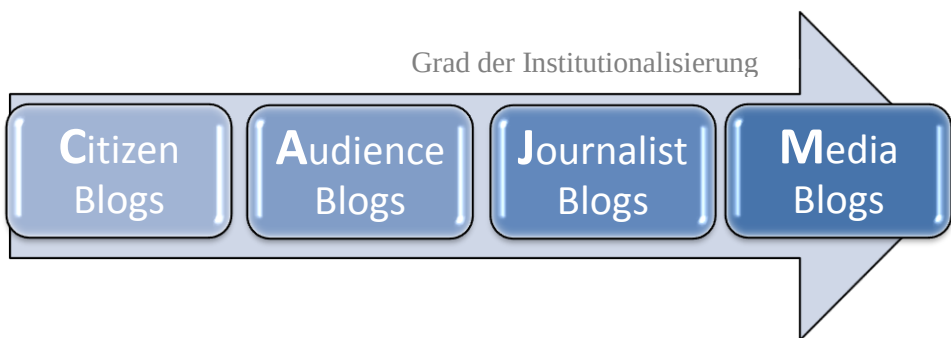


Abb. 5: Typologie „journalistischer“ Weblogs nach Domingo / Heinonen, basierend auf dem Grad der Institutionalisierung (Beziehung zu den etablierten Medien). Quelle: Eigene Darstellung.

Die meisten Weblogs sind **Citizen Blogs**. Citizen Blogger stammen von außerhalb der etablierten Medien. Dazu gehören bloggende Experten wie



Wissenschaftler, Juristen, Berufsblogger etc. ebenso wie Blogger, die über Erlebnisse berichten, Medienkritik üben oder sich zum Beispiel auf lokale Themen spezialisiert haben.¹⁹² Citizen Blogger agieren nicht

unbedingt nach journalistischen Standards. Ihre Blogs haben auf den ersten Blick wenig mit aktuellen Nachrichten oder dem Journalismus zu tun. Trotzdem können sie vor allem als Quelle oder zur Themenfindung relevant sein.

¹⁹⁰ DOMINGO, David / HEINONEN, Ari: Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. In: Nordicom Review, 29/2008, S. 3.

¹⁹¹ Ebd., S. 7ff. Die folgenden Angaben stammen aus dieser Quelle.

¹⁹² Domingo und Heinonen unterteilen Citizen Blogs in: „Media commentary“ (Watchblogs), „first-hand reporting on an event that the blogger has accidentally witnessed“, Blogs von „specialists“ und Blogs von „amateur neighbourhood reporters“.

Audience Blogs werden von Medienunternehmen als Plattform für die Nutzer angeboten. Sie fördern die Community-Bildung, stellen einen Dialog zwischen Nutzern und Journalisten her und festigen im Idealfall die Bindung zur Dachmarke des Mediums. Audience Blogs können stark mit den redaktionellen Inhalten zusammenhängen, beispielsweise in Form regionaler Beiträge oder von Kritik an diesen Inhalten. Meist handelt es sich dabei aber um persönliche Blogs der Nutzer, die verschiedene Schwerpunkte haben können. Die Medienunternehmen experimentieren noch mit diesem Weblog-Format.



Journalist Blogs bieten Journalisten die Möglichkeit, unabhängig von Arbeitgebern zu publizieren und beispielsweise eigene Themen zu behandeln, die es nicht in die traditionellen Medien geschafft haben. Journalist Blogs werden von professionellen Journalisten geführt, sind aber außerhalb der Medienunternehmen angesiedelt.



Auch **Media Blogs** werden größtenteils von Journalisten beziehungsweise Redakteuren geführt, allerdings sind sie wie Audience Blogs Teil der Online-Auftritte von Medienunternehmen. Media Blogger können auch vom jeweiligen Medium unabhängige Journalisten oder Experten wie zum Beispiel Ökonomen, Mediziner oder Juristen sein, die unter der Dachmarke des Mediums bloggen. Auch hier experimentieren die Medienunternehmen noch mit möglichen Einsatzfeldern. Domingo und Heinonen unterteilen Media Blogs in drei Bereiche: Blogs, die spezielle Ereignisse behandeln (wie zum Beispiel Wahlen), Blogs, die wie Kolumnen geführt werden und daher meinungslastig sind und Blogs, die Nachrichten kommentieren. Allerdings sind auch hier viele weitere, individuelle Spezialthemen möglich. Die Autoren bewerten Media Blogs als neues journalistisches Genre, in dem der Autor stärker in den Vordergrund tritt und die Inhalte subjektiver sind als im traditionellen Journalismus.



Domingo und Heinonen merken an, jeder Weblog-Typ habe im Vergleich zum traditionellen Journalismus eigene Merkmale, Stärken und Schwächen. Sie betonen, dass sich vom Grad der Institutionalisierung keine pauschalen Aussagen über die Glaubwürdigkeit, Genauigkeit und den Einfluss der Blogs ableiten ließen und es auch innerhalb der einzelnen Typen große qualitative und inhaltliche Unterschiede gebe. Domingo und Heinonen bezeichnen ihre Einteilung als Typologie „journalistischer“ Blogs, weil diese Blogs „the very same social function usually associated with institutionalized media“ erfüllen.¹⁹³ Diese Bezeichnung ruft wieder die Frage hervor, ob Weblogs Journalismus sind oder nicht. Die Diskussion um diese Frage ist wie dargelegt kontraproduktiv, weil sie die Fronten verhärtet, wo sie sich in Wahrheit aufweichen. Dennoch ist diese Typologie wichtig: Sie zeigt auf, welche Blogs für den Journalismus *interessant* und *relevant* sein können - und zwar auch völlig unabhängig davon, ob sie Journalismus darstellen oder nicht.

3.4 Zwischenfazit

Das partizipative Internet hat großen Einfluss auf den Journalismus. Dies betrifft vor allem die Rolle von Journalisten als Gatekeeper, die Online-Recherche und den Medienjournalismus. Journalisten stehen dem Wandel teilweise skeptisch bis ablehnend gegenüber. Einige betrachten Blogger als Konkurrenz und fühlen sich in ihrer Rolle als Schleusenwärter angegriffen. Viele haben wie gezeigt wurde Mängel im kompetenten Umgang mit neuen Recherchemöglichkeiten und Journalisten sehen sich mit einer neuen Kontrollinstanz konfrontiert. Blogger distanzieren sich wiederum gerne von Journalisten und prophezeien den traditionellen Medien den Untergang.

Wissenschaftler bezeichnen das Verhältnis von Weblogs und Journalismus heute jedoch als komplementär. Es gibt vor allem funktionale Gemeinsamkeiten. Die Grenzen zwischen Weblogs und Journalismus verwischen zunehmend. Journalisten können von Weblogs profitieren, wenn sie dem For-

¹⁹³ Ebd., S. 3 und S. 6. Vgl. Kapitel 3.2.1: Gemeinsamkeiten zwischen Weblogs und Journalismus auf funktionaler Ebene.

mat offen gegenüber stehen. Welche Weblog-Typen für Journalisten interessant sein können, wurde bereits gezeigt. Auf welche Weise Journalisten von diesen Blogs profitieren können, ist Thema des folgenden Kapitels.

4. Weblogs: Werkzeug für Journalisten

4.1 Nutzerbindung durch Partizipation

Während Nutzer- beziehungsweise Leserbeteiligung früher größtenteils über Leserbriefe und E-Mails stattfand, eröffnen unter anderem Weblogs neue Partizipationsmöglichkeiten in den Medien.¹⁹⁴ Zunehmend integrieren Verlage und Medienhäuser daher redaktionell betreute Blogs in die eigenen Online-Auftritte.¹⁹⁵ Wie in der gesamten Blogosphäre zeichnen sich diese Blogs durch inhaltliche Vielfalt aus: Blogs werden zum Beispiel von Redakteuren, Volontären, externen Experten oder aus anderen Blogs bekannten Bloggern geführt und behandeln beispielsweise Blattkritik oder Spezialthemen (vgl. Media Blogs im vorigen Kapitel). Auch Leser bloggen unter der Dachmarke von Medien (Audience Blogs). Eine Annäherung zwischen Journalisten und Bloggern findet aber auch umgekehrt statt: Die Verlagsgruppe der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ)* engagierte 2006 die bekannte Bloggerin Katharina Borchert alias „Lyssa“ als Online-Chefin für das Internetportal *Der Westen*. Weblogs bilden den Kern der *Der Westen*-Community und animieren den Nutzer zur Beteiligung in den Kommentaren oder als Blogger. Die Einstellung einer Bloggerin als Online-Chefin in ein Medienunternehmen sorgte sowohl im Verlagswesen als auch in der Blogosphäre für Aufsehen.¹⁹⁶ Mittlerweile gibt es weitere ähnliche Vorstöße, meist von regionalen und überregionalen Zeitungen. Neben *Der Westen* setzt beispielsweise die Berliner Wochenzeitung *Der Freitag* seit Anfang 2009 auf eine eigene Online-Community und starke Nutzer-Beteiligung.

¹⁹⁴ Vgl. ENGESSER, Sven: Partizipativer Journalismus. Eine Begriffsanalyse. In: ZERFAß / WELKER / SCHMIDT, a.a.O., S. 50-57. Engesser geht an dieser Stelle tiefer auf die Geschichte der Publikumsbeteiligung ein als es in dieser Arbeit getan wird.

¹⁹⁵ Vgl. ARMBORST, a.a.O., S. 114 und MÖLLER, a.a.O., S. 45.

¹⁹⁶ BÜFFEL, Steffen: Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web. In: ZERFAß / WELKER / SCHMIDT, a.a.O., S. 134f.

Auch hier führen Redakteure, Experten, bekannte Blogger oder Nutzer Weblogs, die crossmedial mit dem redaktionellen Inhalt des Print- und Online-Produktes verzahnt sind. *Der Freitag* versteht sich durch die starke Einbindung der Nutzer als „größte Redaktion Deutschlands“. Auf der Website heißt es: „Unser Ziel ist es, die Meinung, die Haltung und das Engagement von politisch und gesellschaftlich interessierten Menschen mit dem journalistischen Können der *Freitag*-Redakteure und Autoren zu verknüpfen. Das heißt auch, dass die *Freitag*-Autoren nicht länger über die journalistische Einbahnstrasse [sic] kommunizieren, sondern mit den Lesern einen Dialog auf Augenhöhe führen.“¹⁹⁷

Einer von NDR-Onlineredakteur Alexander Svensson initiierten Untersuchung zufolge boten 2006 20% der deutschen Tageszeitungen Weblogs mit oder ohne Kommentarfunktion an.¹⁹⁸ „In Bezug auf Möglichkeiten der Teilhabe und des Dialogs mit der Zeitungsredaktion sind es insbesondere Weblogs, die das tradierte Ungleichverhältnis zwischen massenmedialem Sender und dispersem Publikum zu transformieren beginnen“, schreibt Büffel.¹⁹⁹

Wied und Schmidt interviewten sechs Journalisten aus Redaktionen mit Media Blogs. Aus den Experteninterviews ließen sich für diese Blogs folgende Funktionen ableiten:²⁰⁰

- Sie sind einfach zu bedienende **Feedback-Kanäle**, über die Nutzer ihre Meinungen und Ideen äußern können.
- Sie dienen der **Leser- beziehungsweise Nutzer-Bindung**, indem sie zur Beteiligung animieren.
- Die **Expertise der Nutzer** kann zur Verbesserung der eigenen Arbeit und als Quelle für die eigene Berichterstattung dienen.

¹⁹⁷ Siehe *Der Freitag*-Anzeige unter URL: <http://picasaweb.google.com/Teresa.Buecker/Freitag?feat=directlink#5298899467554875778> und COMMUNITY-TEAM: Herzlich willkommen in der Freitag-Community. 2.2.2009. URL: <http://www.freitag.de/community/blogs/der-freitag/herzlich-willkommen-in-der-freitag-community> (beide Stand 2.8.2009).

¹⁹⁸ BÜFFEL, a.a.O., S. 139f. Alexander Svensson führt ein eigenes Journalist Blog und wurde im Rahmen dieser Arbeit interviewt.

¹⁹⁹ Ebd., S. 141.

²⁰⁰ WIED, Kristina / SCHMIDT, Jan: Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: QUANDT / SCHWEIGER, a.a.O., S. 183f.

- In Blogs können Redaktionen durch einen Einblick in die journalistischen Arbeitsprozesse **Transparenz herstellen**.
- Blattkritik-Blogs können der redaktionellen **Selbstreflexion** dienen.
- Blogs können Teil des **Eigenmarketings** sein: Redaktionen können dort beispielsweise Expertenwissen, Offenheit, Dialogbereitschaft und Kritikfähigkeit demonstrieren.

Die Frage nach dem Umgang mit Leserkommentaren in Media Blogs ist bisher ungeklärt.²⁰¹ Neuberger bezeichnet die Nutzerbeteiligung auf journalistischen Websites als „Experimentierfeld“. Es falle Journalisten offenbar schwer, „die Berührungsängste zu überwinden und sich mit ihrer neuen Rolle als Gastgeber anzufreunden“.²⁰²

Steffen Büffel ist optimistischer: „Auch wenn [die Nutzerbeteiligung] an der bisherigen Informations- und Publikumshoheit der Tageszeitungen kratzt, sehen die im Social Web aktiven Medienhäuser genau darin die Chance, Leser-Blatt-Bindung zu betreiben oder bereits in das Internet verlorene Lesergruppen wieder zurückzugewinnen.“²⁰³ Als ein Vorreiter bei der interaktiven Öffnung von Redaktionen gilt die Zeitung *Trierischer Volksfreund*. Die Weblog-Community mit Media und Audience Blogs wurde 2005 gestartet. Bis heute habe sich zwischen bloggenden Lesern und Redakteuren „auf ganz unterschiedliche Weise ein dialogischer Austausch entwickelt“, schreibt Büffel.²⁰⁴ Die Blogs sind Teil des redaktionellen Marketings, mit der Print- und Online-Ausgabe verzahnt, aber deutlich vom redaktionellen Kernbereich getrennt.²⁰⁵ „[N]eben dem direkten Kontakt mit der Zielgruppe erhalten die bloggenden Redakteure wertvolle Informationen aus dem Verbreitungsgebiet, Themenideen entstehen im Austausch mit den Lesern, für die sublokale Berichterstattung ergeben sich neue Mög-

²⁰¹ NEUBERGER, Christoph: Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. In: RAU, a.a.O., S. 61f.

²⁰² Ebd., S. 84.

²⁰³ BÜFFEL, a.a.O., S. 142.

²⁰⁴ Ebd., S. 144.

²⁰⁵ Ebd., S. 144ff. Die von Büffel im Originaltext erwähnte Print-Rubrik „Best of Blogs“ wurde mittlerweile eingestellt. Dies sagte Redakteur Roland Grün im mit der Autorin geführten Interview im Rahmen dieser Arbeit.

lichkeiten.“²⁰⁶ Einer der von Schmidt und Wied Befragten war Redakteur beim *Trierischen Volksfreund*. Er sagte, der Journalismus könne durch die Nutzerbeteiligung „an Profil gewinnen“, allerdings nur „wenn er offen mit Kritik in Weblogs und auch mit Weblogs selbst umgeht. Riskant wird es für den Journalismus nur dann, wenn er das Phänomen Weblogs ausblendet, auf den ‚Laien herabschaut‘ und am Rollenverständnis des Journalismus von vor 30 Jahren festhält“.²⁰⁷

4.2 Blogs als publizistisches Tool für Journalisten

„Ein gutes Journalisten-Blog ist (...) weit mehr als eine Homepage im modernen Format. Es bietet Raum für Aktualisierungen, Ergänzungen, Korrekturen, Kommentare, Nutzer-Diskussionen und wohl dosierte Eigenwerbung“, schreibt Armbrorst.²⁰⁸ Weblogs bieten auch für Journalisten unabhängig von Redaktionen „große Potenziale“ und können unter anderem als „persönliche Visitenkarte“ dienen (Journalist Blogs).²⁰⁹ Auffällig ist Neuberger, Nuernbergk und Rischke zufolge, dass sich „unter jenen ‚A-List‘-Bloggern, die nicht in eine Medienwebsite eingebunden sind, (...) viele professionelle Journalisten und andere Medienschaffende“ befinden.²¹⁰

Auf den Ergebnissen einer E-Mail-Befragung von zwölf bloggenden Autoren und Journalisten aufbauend, teilt Welker die publizistische Funktion von Journalist Blogs in vier Bereiche auf:²¹¹

- Die Blogs sind **Experimentierfelder** und machen den bloggenden Journalisten **Spaß**. Die Autoren spielen mit der neuen Form des Publizierens und Schreibens, tauschen Erfahrungen aus und knüpfen Kontakte.

²⁰⁶ Ebd., S. 146.

²⁰⁷ WIED / SCHMIDT, a.a.O., S. 187.

²⁰⁸ ARMBORST, a.a.O., S. 193.

²⁰⁹ BIHR, a.a.O., S. 102f.

²¹⁰ Vgl. NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE, a.a.O., S. 109.

²¹¹ WELKER, Martin: Journalisten als Autoren und Nutzer von Weblogs. In: ZERFAß / BOELTER, a.a.O., S. 56f und WELKER, Medienschaffende, a.a.O., S. 100.

- Die Blogs dienen als **virtueller Notizblock** und **Resteverwerter**. Ein Befragter sagte, sein Blog sei „Stilübung, Tagebuch, Journal, Skizzenkladde für Essays, Zettelkasten, Chronik“ und biete Platz für Kolumnenentwürfe.²¹² Darüber hinaus veröffentlichen viele Journalisten in ihren Weblogs ohne Umwege über verlagsinterne und redaktionelle Instanzen Beiträge, die auf den regulären Kanälen nicht veröffentlicht werden konnten.²¹³
- Durch das Publizieren von unfertigen Texten und Textfragmenten vor ihrer Veröffentlichung in einem klassischen Medium bekommt das Blog eine **Testfunktion**, mit deren Hilfe die Reaktionen auf einen Text vorab abgeschätzt und zusätzliche Tipps von Nutzern eingeholt werden können.
- Blogs können für Journalisten ein **Marketinginstrument** sein: gerade freie Journalisten können darüber ihr Profil schärfen und mit etwas Glück Aufträge generieren.

„Von Bloggern lernen hieße (...): schneller, authentischer, meinungsfreudiger und Internet-gemäßer publizieren. (...) Mit Ausdauer und dem nötigen Geschick kann es bloggenden Journalisten gelingen, aus der Anonymität hervorzutreten und ihr persönliches Profil zu schärfen“, so Armborst. Dabei spielt auch **Transparenz** eine große Rolle: „Ein Blog kann die ideale Plattform sein, um die eigene Motivation, die beruflichen Zwänge oder die Entstehungsgeschichten von Beiträgen offen zu legen. Wer etwas von sich Preis [sic] gibt, dürfte von seinen Blog-Besuchern als eine Persönlichkeit mit Stärken, Schwächen und Meinungen wahrgenommen werden.“²¹⁴ Der Journalist wechselt seine Rolle vom objektiven und distanzierten Beobachter zum Blogger mit persönlicher Weltsicht und rückt auf diese Art näher an die Nutzer heran. Das gilt zumindest theoretisch: Die Wirkung von Journalist Blogs ist bisher kaum erforscht.²¹⁵ Durch die Kommentarfunktion

²¹² Ebd., S. 57.

²¹³ Vgl. BIHR, a.a.O., S. 102 und ARMBORST, a.a.O., S. 193.

²¹⁴ ARMBORST, a.a.O., S. 193f.

²¹⁵ Vgl. EBERWEIN, Tobias: Informationsbeschaffung 2.0. Weblogs als Quelle journalistischer Recherche. In: Coolepark.de, ohne Datum (Preprint). URL:

signalisiert ein Journalist aber zumindest die Bereitschaft, mit den Nutzern auf Augenhöhe zu diskutieren. Stefan Niggemeier, bekanntester deutscher Journalist Blogger, schrieb, die Reaktionen der Nutzer könnten „ein ungeahntes Glücksgefühl“ auslösen.²¹⁶ Der amerikanische Journalist Dan Gillmor fragt seine Leser im Blog unter anderem nach Ideen für Kolumnen. Er ist der Meinung: „[M]y readers have made me better at my job.“²¹⁷ Das Misstrauen vieler Journalisten in Blogs „hasn’t been an entirely wrong-headed worry, but it is overblown“. Das Bloggen hätte für Journalisten, ganz im Gegenteil, etwas Befreiendes.

4.3 Weblogs als Recherchetool

„Die mit Abstand wichtigste Nutzungsart von Weblogs ist die Recherche“, schreibt Welker.²¹⁸ „Blogs spülen Nachrichten und Ideen oft Tage vor den Leitmedien nach oben und sind zu einer Quelle für professionelle Nachrichtensammler geworden.“²¹⁹ Armbrorst vermutet, dass „Blogger auf der Jagd nach Informationen immer öfter die Igel und Journalisten die abgehetzten Hasen sein werden“.²²⁰ Bisher sieht die Realität anders aus: Verschiedenen Befragungen von Journalisten zufolge spielen Weblogs als Recherchetool eine eher untergeordnete Rolle.²²¹ Eberwein und Pöttker vermuten allerdings, „dass dieser Befund möglicherweise nur eine Momentaufnahme ist, die sich schon in naher Zukunft wandeln könnte.“²²²

Die journalistische Recherche in Weblogs kann laut Eberwein drei Funktionen übernehmen:²²³

<http://www.coolepark.de/wp-content/uploads/2008/01/weblogs-als-quelle-journalistischer-recherche-preprint.pdf> (Stand 21.7.2009).

²¹⁶ NIGGEMEIER, Stefan: Vom Glück, Bildblog zu machen. In: Stefan Niggemeier Weblog, 30.5.2005. URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/bildblog/> (Stand 2.8.2009).

²¹⁷ GILLMOR, a.a.O., S. 113ff.

²¹⁸ WELKER, Medienschaffende, a.a.O., S. 107.

²¹⁹ Ebd.

²²⁰ ARMBORST, a.a.O., S. 192.

²²¹ EBERWEIN / PÖTTKER, a.a.O., S. 3. Vgl. auch Kapitel 4.5.

²²² Ebd., S. 4.

²²³ EBERWEIN, Informationsbeschaffung 2.0, a.a.O., S. 14ff. Die Angaben in der folgenden Liste stammen, soweit nicht anders gekennzeichnet, aus dieser Quelle.

- **Blogs als Objekt der Berichterstattung:** Dabei kann es um die Rolle von Weblogs in der Öffentlichkeit gehen, um Servicebeiträge zur Einrichtung von Blogs oder um Themen, die in Blogs diskutiert werden und die in die Agenda der Massenmedien übergehen.
- **Blogs als Quelle für Informationen und Meinungen:** In jeder der drei Recherchephasen können Blogs interessant sein:
 - Vorrecherche: Blogs können Hintergrundwissen liefern, beim Aufspüren von Trends und vernachlässigten Themen helfen und durch Pro- und Contra-Argumente zu Diskussionen die Meinungsbildung unterstützen.
 - Hauptrecherche: Für diese Recherchephase besonders geeignet sind Blogs aus Krisengebieten und Ländern mit eingeschränkter Presse- und Meinungsfreiheit sowie Fachblogs (vgl. Citizen Blogs). Sie liefern authentische Augenzeugenberichte oder fundiertes Expertenwissen. Eberwein hält besonders Fachblogs aus den Bereichen Technik, Internet und Wissenschaft für interessant: „Hier finden sich etliche Schätze, die nur darauf warten, auch von Journalisten wahrgenommen zu werden.“²²⁴
 - Nachrecherche: Blogs können dazu dienen, die Resonanz eines bereits veröffentlichten Beitrags in der Blogosphäre zu kontrollieren und so die eigene Arbeit zu reflektieren.²²⁵
- **Blogs als Ergänzung der Berichterstattung:** Eberwein hält Hinweise auf Blogs als Ergänzung zu Beiträgen für „grundsätzlich empfehlenswert“ und „[p]rinzipiell (...) zu jedem Thema denk-

²²⁴ EBERWEIN, Informationsbeschaffung 2.0, a.a.O., S. 18. Auch andere Autoren halten diese Fachblogs für besonders wertvoll. Vgl. ARMBORST, a.a.O., S. 191 und SCHMIDT / FREES / FISCH, a.a.O., S. 52. Der Deutsche Fachjournalisten Verband hat den Wert von Weblogs für Fachjournalisten erkannt und ein Papier mit zehn Thesen zum Umgang mit Weblogs und anderen Formaten des Web 2.0 herausgebracht. Der Verband „ermutigt (...) seine Mitglieder, sich diesen neuen Inhalten zu öffnen und sie als Bereicherung ihrer journalistischen Arbeit zu betrachten.“ Siehe DJV: Weblogs - Konkurrenz oder Bereicherung für den Journalismus? Thesenpapier. In: DJV.de, ohne Datumsangabe. URL: http://www.dfv.de/fileadmin/user_upload/pdf/DFJV_Thesenpapier_Blogs.pdf (Stand 24.7.2009).

²²⁵ Vgl. auch WELKER, Medienschaffende, a.a.O., S. 101.

bar“.²²⁶ Der Leser werde solche Lesetipps dankbar annehmen - „oder im schlimmsten Fall ignorieren“.

Eberwein und Pöttker haben anhand von Inhaltsanalysen und fünf ergänzenden Experteninterviews drei Hypothesen aufgestellt:²²⁷

1. Die Quellen im Social Web werden für die journalistische Recherche zunehmend wichtiger.
2. Der Einbezug dieser Quellen in die journalistische Recherche kann zur Qualitätssteigerung der Berichterstattung beitragen.
3. Dies ist gleichzeitig mit neuen, berufsethischen Problemen verbunden.

Die ersten beiden Hypothesen konnten durch die Untersuchung bestätigt werden, die letzte Hypothese wurde teilweise bestätigt, denn die berufsethischen Probleme sind nicht ganz neu. Dennoch lohnt es sich, diese Probleme genauer zu beleuchten. Bihr sieht das Hauptproblem bei der Recherche in Weblogs bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Quellen - und zwar auf zwei Ebenen:²²⁸

- **Publikationsebene:** Zum Teil ist es schwer, die Identität des Urhebers von Blog-Beiträgen festzustellen, die Verlässlichkeit der Quelle ist unklar und somit die Zitierbarkeit eingeschränkt. Eberwein ergänzt diesen Punkt um die schwierige Auffindbarkeit relevanter Angebote, die Kompetenz im Umgang mit Suchhilfen voraussetzt.²²⁹ Wie bereits in Kapitel 3.1.2 ausgeführt, ist diese Kompetenz bei Journalisten nicht besonders ausgeprägt.
- **Beitragsebene:** Die meisten Blog-Beiträge werden ohne redaktionelle Qualitätskontrollen und nicht nach journalistischen Standards hergestellt. Sie können zu einem beliebigen späteren Zeitpunkt verändert oder in den Kommentaren ergänzt werden.

²²⁶ EBERWEIN, Informationsbeschaffung 2.0, a.a.O., S. 19.

²²⁷ EBERWEIN / PÖTTKER, a.a.O., S. 4.

²²⁸ BIHR, a.a.O., S. 47.

²²⁹ EBERWEIN, Informationsbeschaffung 2.0, a.a.O., S. 19ff.

Es wäre falsch, Weblogs „zum neuen Wundermittel der Informationsbeschaffung zu stilisieren“, schreibt Eberwein.²³⁰ Zu jeder Information müsse eine weitere (Offline-)Quelle hinzugezogen werden, unsichere Informationen müssten gekennzeichnet werden, anonyme Beiträge dürften nicht als Quelle dienen und der Kontext von Weblogs müsse immer geprüft werden (um versteckte PR und Werbung auszuschließen).²³¹ Allerdings gebe es „keinen Grund, Blogger-Berichte grundsätzlich für weniger glaubwürdig als die Berichte irgendwelcher anderer nichtinstitutioneller Quellen zu halten“, schreibt Armbrorst.²³² Journalisten weigerten sich aus Angst vor Konkurrenz, Bloggern Vertrauen auszusprechen, vermutet Bihr.²³³ Es sei zwar wichtig, Weblogs zu einem gewissen Grad zu misstrauen, dies gelte aber generell für Quellen aus dem Internet und Journalisten sollten unabhängig vom Format mit dieser Problematik vertraut sein. Eberwein und Pöttker äußern sich ähnlich: „Grundsätzlich gelten damit bei der Recherche in der Blogosphäre die gleichen Sorgfaltsregeln wie auch bei anderen On- und Offline-Recherchen.“²³⁴ Die Autoren weisen allerdings darauf hin, dass die (ungefragte) Veröffentlichung *persönlicher* Blog-Inhalte möglicherweise gegen die informationelle Selbstbestimmung der Blogger verstoße. Daher sei hier besondere Sorgfalt bei der Recherche und der Abwägung zwischen öffentlichem Interesse und zu schützenden Persönlichkeitsrechten (Ziffer 8 des Pressekodex) angebracht.²³⁵ Den von Pötter und Eberwein geführten fünf Experteninterviews zufolge fällt es Journalisten (noch) schwer, die Handlungsempfehlungen aus dem Pressekodex auf das Social Web zu übertragen.²³⁶ Daraus lasse sich jedoch nicht folgern, dass auf diesen

²³⁰ Ebd., S. 19.

²³¹ Die von Bihr befragten Politikjournalisten gaben an, anonym geführte Blogs kämen als Quelle nicht in Frage. Vielmehr sei die Bekanntheit eines Bloggers entscheidend, weil die Qualität seiner Beiträge leichter einzuschätzen sei. BIHR, a.a.O., S. 96. Vgl. auch Kapitel 2.3.1: Der Großteil der Weblogs wird laut Technorati-Studie nicht anonym geführt. In der Blogosphäre entstand vor ein paar Jahren eine angeregte Diskussion darüber, ob Blogger ihre Glaubwürdigkeit durch einen gemeinsamen Ethik-Kodex belegen könnten oder sollten. Vor dem Hintergrund der journalistischen Recherche in Weblogs ist es interessant, sich die Argumente für und gegen einen Kodex genauer anzusehen. Die Diskussion wird ausführlich dargestellt in KAUTE, Ethik, a.a.O.

²³² ARMBORST, a.a.O., S. 192.

²³³ BIHR, a.a.O., S. 41f.

²³⁴ EBERWEIN / PÖTTKER, a.a.O., S. 11.

²³⁵ Ebd., S. 12.

²³⁶ Ebd., S. 16.

Rechercheraum verzichtet werden sollte. Vielmehr könne eine Konkretisierung der Richtlinien des Pressekodex helfen. Zusätzlich sei die Journalistenaus- und -weiterbildung gefragt: „Für sie wird es eine der zentralen Aufgaben (...) sein, journalistische Rechercheure angemessen auf die Potenziale und Probleme des Social Web vorzubereiten.“²³⁷

4.4 Medienkritik in Weblogs

„Medien sind eines der zentralen Themen der Weblog-Kommunikation“, schreiben Bucher und Büffel.²³⁸ Einige der meistgelesenen deutschen Blogs sind Medien-Watchblogs und somit auf die Themen Medien, Journalismus und Medienkritik spezialisiert. „Pointierte bis polemische Medienkritik ist in der Blogosphäre (...) allgegenwärtig“, meint auch Armbrorst.²³⁹ Auf Grund der von ihm festgestellten personellen Überschneidung zwischen dem Journalismus und der Blogosphäre sei Medienkritik in Blogs oftmals „Kritik am eigenen Metier“.²⁴⁰

Medien-Watchblogs übernehmen zumindest theoretisch ähnliche Funktionen wie der herkömmliche Medienjournalismus: Sie decken Verstöße auf, können präventiv wirken und zur Qualitätssicherung beitragen, sie können die Medienkompetenz fördern, Selbstreflexion betreiben und Transparenz herstellen.²⁴¹ Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Medien-Watchblogs und es scheint, dass die Betreiber „selbst noch dabei [sind], ihre Möglichkeiten und Wirkungen auszuloten“.²⁴² Mayer, Mehling, Raabe et al. teilen Medien-Watchblogs in drei Kategorien ein.²⁴³ Sie können

²³⁷ Ebd.

²³⁸ BUCHER / BÜFFEL, Weblogs, a.a.O., S. 140.

²³⁹ ARMBORST, a.a.O., S. 109.

²⁴⁰ Ebd., S. 161. Vgl. Kapitel 3.2.1.

²⁴¹ Vgl. FENGLER, Susanne: Media WWWatchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA. In: QUANDT / SCHWEIGER, a.a.O., S. 163 und MAYER / MEHLING / RAABE / SCHMIDT / WIED, a.a.O., S. 589.

²⁴² SCHÖNHERR, Katja: Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: ZERFAß / WELKER / SCHMIDT, a.a.O., S. 132.

²⁴³ MAYER / MEHLING / RAABE / SCHMIDT / WIED, a.a.O., S. 589. Vgl. auch WIED / SCHMIDT, a.a.O., S. 184f und SCHULZI-HADDOUTI, Christiane: Mit Bloggern auf

- medienübergreifend journalistische Arbeit beobachten (wie mittlerweile das bereits vorgestellte *Bildblog*),
- sich mit der kritischen Begleitung der Berichterstattung einzelner Medien widmen (wie etwa das Weblog *Spiegelkritik*, das *Meckerblog* der Zeit oder das *Tagesschau-Blog*²⁴⁴) oder
- sich auf bestimmte Ressorts oder Medienbereiche konzentrieren (wie zum Beispiel das Weblog *Onlinejournalismus.de*²⁴⁵).

Nicht alle Blogs mit medienkritischen Beiträgen sind jedoch auf Medienkritik spezialisierte Watchblogs.²⁴⁶ Medienkritik kann in allen in Kapitel 3.3 erwähnten Blog-Typen (Citizen, Audience, Journalist und Media Blogs) geäußert werden, teilweise geschieht dies in sporadisch veröffentlichten Beiträgen.

Generell wird Medienkritik in Blogs ein eher hohes Potenzial zur Qualitätsverbesserung zugeschrieben. Bihr: „Wo die Berichterstattung von (...) Bloggern beobachtet und gegebenenfalls überprüft und öffentlich diskutiert wird, kann unsaubere Recherche leichter aufgedeckt werden. Der Druck auf Journalisten, ordentlich zu recherchieren und die eigenen Quellen offen zu legen, steigt.“²⁴⁷ Die zehn von Bihr befragten Politikjournalisten haben bestätigt, „dass sie sich der zusätzlichen Überwachung und der Möglichkeit bewusst sind, dass Fehler schnell und öffentlich aufgedeckt würden.“²⁴⁸ Somit könne davon ausgegangen werden, „dass sich positive Rückwirkungen auf die Qualität der Recherche und der veröffentlichten Meldungen

Augenhöhe. In: M - Menschen machen Medien, 4/2008, S. 8-10. URL: <http://mmm.verdi.de/-/JwT> (Stand 22.7.2009).

²⁴⁴ URLs: <http://spiegelkritik.de/>, <http://blog.zeit.de/meckern/> und <http://blog.tagesschau.de/> (alle Stand 25.7.2009). Der Autor des Meckerblogs, „Onkel Brumm“, wurde im Rahmen dieser Arbeit interviewt. Das Weblog wurde während des Interviews eingestellt.

²⁴⁵ URL: <http://www.onlinejournalismus.de/> (Stand 25.7.2009).

²⁴⁶ Vgl. MAYER / MEHLING / RAABE / SCHMIDT / WIED, a.a.O., S. 589. Die in dieser Quelle aufgestellte Kategorisierung von medienkritischen Weblogs ist nicht trennscharf. Vgl. die Kritik von EBERWEIN, Tobias: Typen und Funktionen von Medienblogs. In: Coolepark.de, 23.12.2008. URL: <http://www.coolepark.de/2008/12/23/typen-und-funktionen-von-medienblogs/> (Stand 25.7.2009). Daher wird an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen.

²⁴⁷ BIHR, a.a.O., S. 37. Vgl. auch EBERWEIN, Selbstbeobachtungsfälle, a.a.O., S. 3.

²⁴⁸ BIHR, a.a.O., S. 90.

ergeben.“²⁴⁹ Wied und Schmidt führten sechs Experteninterviews mit Journalisten aus Redaktionen mit Media Blogs durch. Auch ihnen wurde von den Befragten ein hohes Potenzial zur Qualitätssicherung und -verbesserung bescheinigt. Dieses wurde vor allem mit der Öffentlichkeit der Kritik begründet.²⁵⁰

Die Voraussetzung für einen positiven Einfluss auf die journalistische Qualität durch in Blogs geäußerte Medienkritik ist Offenheit für Feedback bei den Journalisten.²⁵¹ Diese müssen bereit sein, Kritik anzunehmen, Ratschläge zu berücksichtigen und Verbesserungsvorschläge umzusetzen - und dürfen nicht eine kontraproduktive „Rechtfertigungshaltung“ annehmen.²⁵² Christiane Schulzki-Haddouti schreibt bezogen auf Kritik, die von Lesern in Blogs oder in den Kommentaren geäußert wird: „Stellen die Leser fest, dass ihre Kritik als berechtigt aufgenommen wird und dass sich die Redaktion sichtbar für bessere Inhalte einsetzt, kann dies reputationsstärkend wirken.“²⁵³ Die Frage, wie effizient Medienkritik in Weblogs tatsächlich ist, ist empirisch nicht überprüft.²⁵⁴ Man kann jedoch davon ausgehen, dass sie in Zukunft zunehmend die traditionellen Maßnahmen zur journalistischen Qualitätssicherung ergänzen.²⁵⁵

Katja Schönherr hat sechs Medien-Watchblogs inhaltsanalytisch untersucht und ergänzend acht Leitfadeninterviews mit Redakteuren geführt, die bei von Medien-Watchblogs beobachteten Medien arbeiten. Im Folgenden ihre wichtigsten Erkenntnisse:²⁵⁶

- Kritisiert werden vor allem **inhaltliche Aspekte** wie zum Beispiel falsche Fakten. Häufig geäußert werden auch stilistische Kritik (Wortwiederholungen, Wortwahl etc.) sowie Kritik an der Art und Weise der Darstellung (tendenziös, sensationsgierig, überspitzt etc.).

²⁴⁹ Ebd., S. 109.

²⁵⁰ WIED / SCHMIDT, a.a.O., S. 186.

²⁵¹ Ebd., S. 174ff.

²⁵² Ebd., S. 176.

²⁵³ SCHULZKI-HADDOUTI, a.a.O.

²⁵⁴ NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE, a.a.O., S. 106. Vgl. auch Vgl. MAYER / MEHLING / RAABE / SCHMIDT / WIED, a.a.O., S. 589.

²⁵⁵ Vgl. SCHÖNHERR, a.a.O., S. 117.

²⁵⁶ SCHÖNHERR, a.a.O., S. 116-124.

Schönherr betont, die inhaltlichen Schwerpunkte der Watchblogs seien sehr **breit gefächert**.

- Die Kritik bezieht sich vor allem auf die **Ressorts Panorama / Bunt**, gefolgt von Politik und Titelthemen / Aufmacher. Die restlichen Ressorts wurden „extrem selten“ kritisiert.
- Im Hinblick auf den Pressekodex wurde vor allem die Verletzung der journalistischen **Sorgfaltspflicht** (Ziffer 2) und **Sensationsberichterstattung** (Ziffer 11) kritisiert. **In 99,2% der Watchblog-Beiträge wurde nicht auf journalistische Regelwerke verwiesen.**
- **In keinem Fall wurde ausschließlich der Journalist als Autor kritisiert**, sondern es wurde immer auch oder ausschließlich das jeweilige Medium erwähnt.
- **Positive Kritik** spielt in den untersuchten Watchblogs eine „verschwindend geringe bis gar keine Rolle“, wobei das untersuchte *Meckerblog* der *Zeit* auszunehmen war, welches vom Medienunternehmen selbst in Auftrag gegeben wurde.
- Die geäußerte Kritik war (in den deutschen Blogs) **sachgemäß** und fand meist ohne Beleidigungen oder Diskreditierung statt.²⁵⁷

Alle von Schönherr befragten Redakteure fanden die Kritik von außen wichtig für ihre Arbeit und begrüßten Watchblogs als weiteren Kanal, über den Leser ihre Meinung äußern können.²⁵⁸ Im Unterschied zu Leserbriefen und -E-Mails seien Watchblogs allerdings keine Push-, sondern Pull-Medien: Um die Kritik wahrnehmen zu können, müsse der Journalist aktiv danach suchen. Hier wurde eine überraschende Diskrepanz zwischen der Aussage über die Wichtigkeit der Blogs und dem Rezeptionsverhalten der Redakteure festgestellt: „Sechs von acht Interviewten ist ‚ihr‘ Blog zwar bekannt, sie rufen es aber nur selten bis nie auf.“²⁵⁹ Offenbar ist der Um-

²⁵⁷ Untersucht wurde auch ein österreichisches Watchblog. Dort fanden sich einige diskreditierende Beiträge. Der Anteil der deutschen Blogs war in dieser Hinsicht jedoch „marginal“. SCHÖNHERR, a.a.O., S. 124.

²⁵⁸ Ebd., S. 128.

²⁵⁹ Ebd.

gang mit diesen Blogs sehr personenabhängig. Während ein *Spiegel*-Redakteur ‚sein‘ *Spiegelkritik*-Blog als „irrelevant und wirkungslos“ bezeichnete, gab ein *Bild-Online*-Redakteur an, auf Grund des *Bildblogs* arbeite er sorgfältiger als zuvor.²⁶⁰ Abschließend bewertete Schönherr die deutschsprachige Medien-Watchblogosphäre „als ein Sammelsurium kleiner, oft auffälliger Mängel etablierter Medien (...)“.²⁶¹

Offenbar hat die deutschsprachige Blogosphäre ihr medienkritisches Potenzial noch nicht voll ausgeschöpft.²⁶² Bei der Betrachtung deutscher Medien-Watchblogs sticht das *Bildblog* deutlich hervor. Das Blog hatte nach eigenen Angaben allein im Juni 2009 fast 1.100.000 Besucher und belegt derzeit Platz sechs der Deutschen Blogcharts.²⁶³ Katja Schönherr hat das *Bildblog* auf Grund seiner hervorgehobenen Position inhaltsanalytisch untersucht.²⁶⁴ Außerdem ergab eine von Mayer, Mehling, Raabe et al. durchgeführte Online-Befragung der Leser des Blogs im Jahr 2007 Antworten auf die Frage, wie die Blog-Nutzer die Leistung des *Bildblogs* bewerten.²⁶⁵ Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse beider Studien zusammengefasst:²⁶⁶



²⁶⁰ Ebd., S. 129.

²⁶¹ Ebd., S. 131.

²⁶² Vgl. EBERWEIN, Selbstbeobachtungsfälle, a.a.O., S. 4. Besonders deutlich wird dies im Vergleich zu den USA. Dort werden medienkritische Blogs meist von Bloggern außerhalb der Medien betrieben und verzeichnen zum Teil sechsstelligen Nutzerzahlen pro Tag. Die Kritik ist sehr personenbezogen: Es gibt Weblogs, die dauerhaft die Arbeit einzelner Journalisten beobachten. Allerdings wird das Treiben dieser Watchblogs oft mit einer Hexenjagd auf Journalisten verglichen und von diesen mit wachsender Besorgnis beobachtet. Vgl. FENGLER, a.a.O., S. 157ff.

²⁶³ Vgl. URL: <http://www.bildblog.de/werbung.php> und Deutsche Blogcharts, Ausgabe 29/2009 vom 22.7.2009, URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2009-29.html> (beide Stand 23.7.2009).

²⁶⁴ SCHÖNHERR, a.a.O., S. 124-128.

²⁶⁵ MAYER / MEHLING / RAABE / SCHMIDT / WIED, a.a.O., S. 590ff.

²⁶⁶ Nach der Durchführung dieser Studien haben die Bildblog-Betreiber die Kritik auf sämtliche deutsche Medien ausgeweitet (Bildblog für alle, siehe Screenshot).

- 71% der von Schönherr untersuchten Beiträge enthielten ausschließlich negative Kritik. 16,5% der Beiträge enthielten den Hinweis, Bild habe eine Korrektur vorgenommen.
- In 27,4% der Fälle wurden Vorschläge gemacht, was das kritisierte Medium hätte besser machen können. Bei mehr als der Hälfte der Einträge gab es dazu keine Anregungen.
- Die Leser haben Schönherrs Analyse zufolge mit ihren „sachdienlichen Hinweisen“ weit mehr als die Hälfte der Beiträge initiiert.
- Die Leser von *Bildblog* sind Mayer et al. zufolge treue Nutzer: 86% von ihnen besuchen das Blog regelmäßig.
- Als wichtigste Gründe für die Nutzung von *Bildblog* gaben die Leser Unterhaltung und Information über die Fehler der *Bild*-Berichterstattung an. Über ein Drittel nutzt das Blog aus Abneigung gegen den Springer-Konzern. Mayer et al. bezeichnen das als „affektive, wertgeladene Haltung“ vieler *Bildblog*-Leser.
- 57,4% der von Mayer et al. Befragten sind nicht der Ansicht, dass *Bildblog* „zur Qualitätsverbesserung der *Bild*-Zeitung beiträgt“. Allerdings glauben 82,6%, *Bildblog* trage „dazu bei, dass der *Bild*-Journalismus auch in anderen Massenmedien stärker kritisch beobachtet“ werde. Die Befragten sind der Meinung, das Watchblog könne Transparenz herstellen und die Medienkompetenz der Nutzer fördern.²⁶⁷
- Viele Befragte äußerten den Wunsch der Ausweitung der Medienkritik im *Bildblog* auf weitere Titel. Offenbar haben die Betreiber diese Äußerungen bei der neuen Ausrichtung des Bildblogs als *Bildblog für alle* berücksichtigt.

²⁶⁷ Vgl. Kapitel 3.1.3: Funktionen des Medienjournalismus.

„What industry is traditionally among the least transparent“, fragt Dan Gillmor und beantwortet diese Frage gleich selbst: „Journalism.“²⁶⁸ Watchblogs bieten eine Möglichkeit, den Journalismus und die medialen Herstellungsprozesse transparent zu machen. Diese Möglichkeit gewinnt besonders vor dem in Kapitel 3.1.3 dargestellten Defizite des Medienjournalismus an Bedeutung: „Eine transparente Auseinandersetzung und das Eingestehen von Fehlern wird für Journalisten künftig unabdingbar sein“, schreibt daher Schönherr.²⁶⁹

4.5 Nutzen Journalisten Weblogs?

Bisher ist die Frage, wie deutsche Journalisten Weblogs nutzen, wenig erforscht. Zwar gibt es aktuelle Studien, sie differenzieren aber nicht die in dieser Arbeit dargestellten Nutzungsarten wie Blogs als Werkzeug zur Nutzer-Bindung, als publizistisches oder Recherchetool oder die Berücksichtigung von Medienkritik in Blogs. Ein Grund dafür ist - da sind die Ergebnisse aller Studien ähnlich - dass Weblogs für die Arbeit von Journalisten bisher kaum eine Rolle spielen.

Im Rahmen der (nicht-repräsentativen) Media Studie 2007 „2.0 und dann? Journalismus im Wandel“ von *News Aktuell* wurden die Antworten von fast 1.200 Journalisten aus allen Ressorts ausgewertet.²⁷⁰ 61% der Befragungsteilnehmer sahen in den Formaten des Social Web eine geringe oder gar keine Relevanz.²⁷¹ 12% der befragten Journalisten führten selber ein Weblog.²⁷² Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen Neuberger, Nuernbergk und Rischke bei einer 2006 durchgeführten Befragung von Nachrichtenre-

²⁶⁸ GILLMOR, a.a.O., S. 61.

²⁶⁹ SCHÖNHERR, a.a.O., S. 132.

²⁷⁰ ADMIN: Media Studie 2007: Einfluss der Verlage nimmt im digitalen Zeitalter ab. In: Fachmedien.net, 16.7.2007. URL: <http://fachmedien.net/2007/07/media-studie-2007-einfluss-der-verlage-nimmt-im-digitalen-zeitalter-ab/> (Stand 24.7.2009). Die Media Studie selbst ist nicht mehr bei News Aktuell abrufbar, daher wird sie im Folgenden aus unterschiedlichen Quellen zitiert.

²⁷¹ EBERWEIN / PÖTTKER, a.a.O., S. 3.

²⁷² WELKER, Martin: Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? Eine Untersuchung zur Erklärung von Blognutzung und -wirkung im Journalismus. In: QUANDT / SCHWEIGER, a.a.O., S. 209.

daktionsleitern: Von diesen gaben 15% an, selber zu bloggen.²⁷³ Nur fünf Prozent der von News Aktuell Befragten gaben an, Blogs „häufig“ zur journalistischen Themenfindung einzusetzen und nur drei Prozent werten Blogs „häufig“ als Quelle aus.²⁷⁴ Über die Hälfte der Befragten (52%) nutzen Blogs „nie“ als journalistische Quelle.²⁷⁵ Allerdings stellen Blogs für 27% der Journalisten nach eigenen Angaben eine gute Möglichkeit dar, sich über Stimmungen und Meinungen zu informieren.²⁷⁶ In der 2006 durchgeführten Befragung von Neuberger, Nuernbergk und Rischke stimmten von 76 Antwortenden 24% „in hohem Maße“ und 57% „etwas“ zu, dass Blogs Quellen sind, „die der Journalismus nutzen kann“.²⁷⁷

Offenbar bewerten Journalisten Blogs zwar als *mögliche* Quellen, stehen ihnen aber skeptisch gegenüber und nutzen sie eher wenig für ihre Arbeit. Laut News Aktuell glaubt etwa jeder vierte Journalist, „dass mangelnde Glaubwürdigkeit von Blogs ein Risiko für die redaktionelle Arbeit darstellt“. Als Bedrohung für ihr Berufsfeld sahen 15% der Befragten Blogger an.²⁷⁸ Für die geringe Bedeutung von Weblogs für die journalistische Arbeit wurden von den von News Aktuell Befragten folgende Gründe angeführt:

- mangelnde Glaubwürdigkeit (27%)
- fehlende journalistische Standards (26%)
- unbekannter Autor (16%)
- mangelndes Vertrauen (16%) und
- Unübersichtlichkeit (13%).²⁷⁹

Eberwein und Pöttker führten Inhaltsanalysen der über mehrere Jahre veröffentlichten Ausgaben von fünf überregionalen Tageszeitungen durch und suchten nach bestimmten Begriffen, die auf eine Erwähnung von Weblogs

²⁷³ NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE, a.a.O., S. 109.

²⁷⁴ ADMIN, a.a.O.

²⁷⁵ NEUBERGER / WELKER, a.a.O., S. 22.

²⁷⁶ ADMIN, a.a.O.

²⁷⁷ NEUBERGER / NUERNBERGK / RISCHKE, a.a.O., S. 109.

²⁷⁸ ADMIN, a.a.O.

²⁷⁹ EBERWEIN / PÖTTKER, a.a.O., S. 3.

und der Blogosphäre hinwiesen.²⁸⁰ Sie stellten fest, dass die Bedeutung von Weblogs sowohl als Thema der Berichterstattung als auch als Quelle seit dem Jahr 2000 kontinuierlich gestiegen ist.²⁸¹

2008 veröffentlichte *News Aktuell* den Medien-Trendmonitor, für den im selben Jahr 3.039 Redakteure und freie Journalisten unter anderem danach gefragt wurden, wie sie bloggende Kollegen wahrnehmen.²⁸² Das Ergebnis war recht eindeutig: Rund ein Drittel der Befragten sieht Blogs als „Minderheitenprogramm für Insider“ an, 27,4% lesen keine Blogs. 15,3% halten bloggende Journalisten für einen wichtigen Gegenpart zum klassischen Journalismus.²⁸³ Auffällig war dabei, dass besonders Journalisten mit mehr als 20 Jahren Berufserfahrung wenig von bloggenden Kollegen hielten: 31% dieser Altersgruppe lesen keine Journalist Blogs. Ein Fünftel von ihnen hält bloggende Journalisten für „nervende Selbstdarsteller“. „Dem gegenüber ist die Gruppe der Journalisten mit einer Berufserfahrung von ein bis fünf Jahren eher positiv eingestellt“, heißt es in der Studie. 30,1% dieser jungen Journalisten sehen in bloggenden Kollegen ein wichtiges Korrektiv für die Branche.

Zu einer ähnlichen Schlussfolgerung kamen Machill et al. 2007 nach einer Befragung von 601 Journalisten. Für die journalistische Arbeit spielten Blogs zwar „keine Rolle“, allerdings stellten die Autoren fest, dass junge und technikaffine Journalisten Blogs eher nutzen.²⁸⁴ Wie bereits ausgeführt, gehen Journalisten bei der Online-Recherche wenig professionell vor.²⁸⁵ „Vielen Rechercheuren fällt es offensichtlich schwer, die richtigen Angebote zu finden (...).“²⁸⁶ Vermutlich fällt dies jüngeren, online-affinen Journalisten leichter. Welker kam nach einer Befragung von 5.311 Journalisten, Werbern und PR-Fachleuten bereits 2005 zu der Vermutung,

²⁸⁰ Ebd., S. 5.

²⁸¹ Ebd., S. 7.

²⁸² News Aktuell GmbH: Medien-Trendmonitor. Oktober 2008. Eine Zusammenfassung der Studie ist als PDF-Datei abzurufen unter URL: http://www.presseportal.de/showbin.htm?id=110281&type=document&action=download&ttname=Zusammenfassung_Medien-TM_2_2008.pdf (Stand 24.7.2009).

²⁸³ Ebd., S. 4. Alle folgenden Angaben zu dieser Studie stammen von dieser Seite.

²⁸⁴ MACHILL / BEILER / ZENKER, a.a.O., S. 201.

²⁸⁵ Vgl. Kapitel 3.1.2.

²⁸⁶ EBERWEIN, Informationsbeschaffung, a.a.O., S. 23.

„dass der Einsatz von Weblogs auch vom Alter der jeweiligen Journalisten abhängig“ und unter den jüngeren Journalisten erwartungsgemäß am stärksten ausgeprägt sei.²⁸⁷

Interessanterweise stellte Welker außerdem fest, dass Weblogs nutzende Journalisten den journalistischen Kompetenzfeldern (Quellenkenntnis, Recherche, Kontakte zu Informanten) in Zukunft eine wichtigere Rolle zuschreiben als die Nichtnutzer.²⁸⁸ Diese Befunde zeigten, „dass die Medienschaffenden, die sich neuen Entwicklungen aufgeschlossen zeigen, wichtige Kompetenzen in Zukunft keinesfalls vernachlässigen wollen“ und seien somit ein Hinweis darauf, dass die journalistische Arbeit durch den Einsatz von Blogs keinen Schaden nehme.²⁸⁹

„Nicht resignieren!“ rät Eberwein Journalisten für den Umgang mit Blogs.²⁹⁰ Wie bei jeder anderen Recherche-Technik sei es auch bei der Suche in Weblogs „eine Frage der Erfahrung, auf welchen Wegen man zu tragfähigen Ergebnissen kommt. Und diese Erfahrung muss man sich in der täglichen Arbeit erst einmal aneignen.“²⁹¹

4.6 Zwischenfazit

Weblogs stellen Journalisten vor neue Herausforderungen. Der professionelle Umgang mit diesem Format erfordert vor allem eine ausgeprägte Online-Kompetenz. Journalisten tun sich offenbar schwer mit dem durch das Social Web und Weblogs herbeigeführten Wandel ihres Berufes. Dabei können sie auf zahlreiche Arten von Weblogs profitieren. Redaktionen und Journalisten können Blogs als Marketinginstrument einsetzen, indem sie die Nutzer auf diesem Weg an die mediale Dachmarke binden, in eigenen Weblogs Expertise und Dialogbereitschaft zeigen, den journalistischen Arbeitsprozess transparent darstellen und reflektieren. Sie können über ihre Weblogs Aufträge generieren und vom Wissen der Nutzer profitieren. Von

²⁸⁷ WELKER, Medienschaffende, a.a.O., S. 107f.

²⁸⁸ Ebd., S. 111ff.

²⁸⁹ Ebd., S. 113.

²⁹⁰ EBERWEIN, Informationsbeschaffung, a.a.O., S. 23.

²⁹¹ Ebd.

Journalisten geführte Weblogs und Medien-Watchblogs gehören zu den meist gelesenen Weblogs Deutschlands. Weblogs können aber auch im journalistischen Arbeitsprozess und hier vor allem bei der Recherche eine Rolle spielen. In Blogs warten Hintergrundwissen, Augenzeugenberichte, vernachlässigte Themen, vielfältige Standpunkte, weiterführende Informationen, Expertenwissen und Ansprechpartner darauf, von Journalisten entdeckt zu werden.

Tatsächlich aber nutzen deutsche Journalisten Weblogs bisher nur in sehr geringem Maße. Die von ihnen angeführten Gründe - mangelnde Glaubwürdigkeit und Anonymität zum Beispiel - zeugen vor allem von Unkenntnis und Vorurteilen: Wie die aktuelle Technorati-Studie zeigt, werden die meisten Weblogs nicht anonym geführt.²⁹² Es gibt keinen Grund, die Glaubwürdigkeit von Weblogs pauschal als geringer einzuschätzen als die sonstiger Quellen.²⁹³ Auch dass Journalisten Unübersichtlichkeit als Grund für den geringen Einsatz von Blogs nennen, zeugt von mangelnder Kompetenz im Umgang mit Weblogs.

Verschiedene Studien weisen darauf hin, dass die Intensität der Nutzung von Weblogs mit dem Alter der befragten Journalisten zusammenhängt. Dies legt den Schluss nahe, die Relevanz von Weblogs für den Journalismus dürfte mit dem „Nachwachsen“ einer jüngeren Journalisten-Generation steigen. Ob diese Annahme stimmt, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. Fest steht jedoch, dass sich Journalisten, die Weblogs pauschal ablehnen, selbst den Zugang zu einem nützlichen Werkzeug versperren.

In den folgenden Kapiteln werden Citizen, Audience, Journalist und Media Blogger zu Wort kommen und von ihren Erfahrungen mit dem Format Weblog berichten.

²⁹² Vgl. Kapitel 2.3.1.

²⁹³ Vgl. Kapitel 4.3.

5. Die Befragung und ihre Ergebnisse

Um differenzierte Aussagen über die in dieser Arbeit aufgeführten journalistischen Nutzungsmöglichkeiten von Weblogs zu erhalten, wurden Spezialisten (Citizen Blogger), Nutzer von Zeitungs-Websites (Audience Blogger) und bloggende Journalisten und Redakteure (Journalist / Media Blogger) befragt.²⁹⁴ Diese Blogger haben intensive Erfahrungen mit dem Format gemacht und reflektiert und dürften in der Lage sein, die Relevanz von Weblogs für den Journalismus fundiert zu bewerten. Da die Blogosphäre sich stetig wandelt und Journalisten und Redaktionen mit dem neuen Format noch experimentieren, kann die folgende Untersuchung nur eine Momentaufnahme sein. Bei ihrem Abschluss im Juli 2009 war dies jedoch die einzige der Autorin bekannte Studie,

- die die verschiedenen Nutzungsarten von Weblogs für Journalisten differenziert betrachtet,
- in der die für Journalisten relevanten Weblog-Typen berücksichtigt werden,
- in der bloggende Zeitungsleser befragt wurden und
- in der die Aussagen dieser Blogger-Typen miteinander verglichen werden.

5.1 Forschungshypothesen

Im Hinblick auf die vier für Journalisten relevanten Blog-Typen und die bisherigen Ausführungen zu den Vorteilen und Chancen von Weblogs für Journalisten wurden neun Forschungshypothesen entwickelt. Diese Thesen sollen im Folgenden bestätigt oder verworfen werden:

1. Die Blogger wählen ihre Themen nach persönlicher Relevanz (z. B. Spaß, persönliche Interessensgebiete etc.). Allerdings: Je institutionalisierter die Blogs sind, desto mehr entscheiden die Autoren nach

²⁹⁴ Vgl. Kapitel 3.3 (Welche Weblogs sind für Journalisten relevant?).

journalistischer Relevanz (z. B. Aktualität, öffentliches Interesse, regionaler Bezug).

2. Die Motivation zum Bloggen unterscheidet sich. Den vier Befragten-Gruppen lassen sich Hauptmotive zuordnen.
3. Die Interaktion mit den Blog-Nutzern ist den Bloggern wichtig. Sie profitieren davon.
4. Die Blogger sind der Meinung, Journalisten sollten sich mit Weblogs auskennen. Dies gilt vor allem für Journalist und Media Blogger.²⁹⁵
5. Journalist und Media Blogger schätzen die Recherche in Weblogs als sinnvoll ein.
6. Die Recherche in Weblogs ist vor allem bei Nischenthemen sinnvoll.
7. Die Nutzung von Medien-Watchblogs fällt individuell unterschiedlich aus.
8. Journalist und Media Blogger schätzen die Bedeutung und Wirkung von Medienkritik in Weblogs individuell unterschiedlich ein.
9. Die Blogger sind der Meinung, dass die Bedeutung von Weblogs zukünftig steigt. Journalist und Media Blogger prognostizieren eine steigende Bedeutung für den Journalismus.

5.2 Methode und Durchführung der Befragung

5.2.1 Das Interview

Als empirische Methode wurde das **Interview** gewählt. Ein Interview ist „(...) jede Kommunikation zwischen Personen, bei der durch eine geplante Abfolge mehrerer Stimuli der Befragte zu Äußerungen über Sachverhalte veranlaßt [sic] wird, die nur dem Befragten bekannt sind, und die ohne seine Äußerungen äußerlich unbemerkt blieben“.²⁹⁶ Dabei sollten Interviews aus-

²⁹⁵ Dieser Hypothese liegt die Annahme zugrunde, dass alle Befragten freiwillig bloggen und dass Journalisten berufliche Vorteile daraus ziehen. Ob diese Annahme stimmt, wird durch die ersten drei Hypothesen überprüft.

²⁹⁶ GUTJAHR, Gerd: Psychologie des Interviews in Praxis und Theorie. Heidelberg 1985, S. 103.

schließlich dann als Untersuchungsmethode gewählt werden, wenn die gewünschten Informationen *nur* durch eine solche Befragung erlangt werden können.²⁹⁷ Dies ist bei der Erforschung von Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen, wie sie in der hier durchgeführten Befragung untersucht wurden, der Fall. Eine alternative Untersuchungsmethode kam daher nicht in Frage.

Für die Blogger-Befragung wurde eine **qualitative Vorgehensweise** gewählt. Qualitative Befragungen sind gesprächsartige Interviews ohne streng festgelegte (strukturierte) Antwortkategorien und Fragen, bei denen besonderer Wert auf die subjektive Darstellung der Antworten gelegt wird.²⁹⁸ Die untersuchten Stichproben sind meist kleiner als bei stark strukturierten (quantitativen) Methoden. Die Ergebnisse solcher Interviews lassen sich nur bedingt miteinander vergleichen.²⁹⁹ Allerdings ergeben sich differenziertere Informationen als bei quantitativen Befragungen mit Hilfe von Fragebögen. Als Interviewtyp wurde das **Leitfaden-Interview** ausgewählt, das mit Hilfe eines thematischen Leitfadens geführt wird. Dieser fungiert als Analyse- und Datenerhebungsgerüst und erleichtert so die vergleichende Auswertung der Antworten, ohne den Spielraum für neue Themen und Fragen allzu stark einzuschränken. Somit ist ein Leitfaden-Interview eine halb-strukturierte Befragung.³⁰⁰

Früher wurde der qualitativen Forschung lediglich die *Entwicklung* von Forschungshypothesen zugesprochen. Vertreter dieser Methode bewerten qualitative Verfahren jedoch „als alternative, eigenständige Methoden zur Erhebung und Auswertung von Daten (...), die ihre Leistungsfähigkeit auch bei der *Prüfung* von Hypothesen unter Beweis stellen.“³⁰¹ Insbesondere gilt dies für Befragungen mit dem Ziel, Interviews über vorab gewählte

²⁹⁷ Ebd., S. 105.

²⁹⁸ KAUTE, Sonja: Das qualitative Interview. Merkmale und Problemfelder. Unveröffentlichtes Kurzreferat. September 2008, S. 5.

²⁹⁹ Vgl. DIEKMANN, a.a.O., S. 445.

³⁰⁰ KAUTE, Interviews, a.a.O., S. 5f. Vgl. zur Strukturierung von Befragungen auch DIEKMANN, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg 1995 (6), S. 374f und S. 446 (Funktionen eines Leitfadens).

³⁰¹ Ebd., S. 444. Hervorhebung nicht im Original.

Gruppierungen (wie die in dieser Befragung zugrunde gelegte Weblog-Typologie von Domingo und Heinonen) zu vergleichen.³⁰²

Die Interviews wurden per E-Mail durchgeführt. Da diese Methode bisher kaum erforscht ist, soll sie im Folgenden vorgestellt und später reflektiert werden.³⁰³ Bampton und Cowton bezeichnen solche Befragungen als „**E-Interviews**“ mit ähnlichen Stärken und Schwächen wie persönlich durchgeführte Interviews.³⁰⁴ Die Hauptvorteile liegen in der Kosten- und Zeitersparnis. Im Vergleich zu persönlichen Befragungen können mehrere Interviews gleichzeitig und insgesamt mehr Interviews geführt werden. Der asynchrone zeitliche Verlauf von E-Interviews hat mehrere Vorteile.³⁰⁵ Sowohl Interviewer als auch Befragter können den Zeitpunkt zur Fragestellung und Beantwortung individuell wählen. Es muss kein gemeinsamer Termin gefunden werden. Beide Beteiligte können ihre Formulierungen überdenken und gegebenenfalls ergänzen oder ausbessern. Das ermöglicht dem Interviewer ein genaues Überlegen der Nachfragen und dem Befragten eine ausgiebige Reflexion seiner Antworten. Problematisch kann hier sein, dass nicht klar wird, welche Quellen der Befragte zur Beantwortung hinzugezogen hat. Außerdem ist es möglich, dass er „sozial erwünscht“ antwortet, also so, wie er glaubt, dass es von ihm erwartet wird.³⁰⁶ Da die folgende Untersuchung persönliche Meinungen erforscht und keine heiklen Inhalte abgefragt wurden, kann eine merkbare Beeinflussung des Antwortverhaltens durch diese Aspekte ausgeschlossen werden. Während der Befragung wurde außerdem darauf hingewiesen, dass es keine „falschen“ Antworten gibt und den Interviewten wurde eine Anonymisierung der Interviews angeboten. Bei E-Inter-

³⁰² Ebd., S. 451.

³⁰³ Vgl. Kapitel 7.1 (Methoden-Reflexion).

³⁰⁴ BAMPTON, Roberta / COWTON, Christopher J.: The E-Interview. In: Forum Qualitative Sozialforschung, Vol. 3 / No. 2 / Art. 9, Mai 2002, S. 1f. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/848/1843> (Stand 30.7.2009).

³⁰⁵ Ebd., S. 3. Die folgenden Angaben stammen, soweit nicht anders angegeben, aus dieser Quelle.

³⁰⁶ BAMPTON / COWTON, a.a.O., S. 3. Vgl. auch DIEKMANN, a.a.O., S. 382ff. Bampton und Cowton weisen darauf hin, dass durch die örtliche Distanz zwischen Interviewer und Befragtem der „Interviewer-Effekt“, die Beeinflussung der Antworten durch die Anwesenheit des Interviewers, gemindert wird. Dennoch haben natürlich auch Formulierungen in den E-Mails (Ansprache, Höflichkeit etc.) einen Einfluss auf den Verlauf von E-Interviews. Vgl. BAMPTON / COWTON, a.a.O., S. 7 und für eine ausführliche Betrachtung des Interviewer-Effekts DIEKMANN, a.a.O., S. 382ff.

views gibt es auf Grund der Methode eine Verzerrung zugunsten der Internet-Affinität.³⁰⁷ Diese war in der Blogger-Befragung jedoch auch unabhängig von der Untersuchungsmethode zwangsläufig vorhanden.

Bampton und Cowton halten das zyklische Fragen in E-Interviews für vorteilhaft, weil es der Charakteristik eines gesprächsartigen Interviews entspricht.³⁰⁸ Das Aufteilen der Fragen in mehrere E-Mails ermöglicht es, Nachfragen zu stellen und die Befragung in thematische Komplexe einzuteilen. Der Befragte wird nicht mit einem großen Fragenkomplex konfrontiert, sondern kann die Fragen in zeitversetzten, kleineren Schritten beantworten. Die Autoren betonen die Wichtigkeit, den zeitlichen Aufwand für die Befragten durch eine angemessene Anzahl von Fragen und E-Mails in Grenzen zu halten. Für die für diese Arbeit durchgeführte Befragung wurde daher ein Limit gesetzt, sowohl für die Anzahl der E-Mails als auch für die Zahl der Fragen pro E-Mail. Nähere Angaben dazu finden sich im folgenden Kapitel.

5.2.2 Themenmodule & Interview-Leitfaden

Die neun Forschungshypothesen wurden zur Strukturierung der Befragung zunächst in Themenmodule eingeteilt. Dies war vor allem bei der Aufteilung der Fragen in mehrere E-Mails hilfreich.

Forschungshypothesen	Themenmodul
1 & 2	Themenwahl & Motivation
3 & 4	Interaktion / Weblogs & Journalismus
5 & 6	Recherche in Weblogs
7 & 8	Medienkritik in Weblogs
9 & Sonstiges	Zukunft & Sonstiges

Tab. 2: Zuordnung Forschungshypothesen und Themenmodule. Die Hypothesen sind zu finden in Kapitel 5.1.

³⁰⁷ BAMPTON / COWTON, a.a.O., S. 9.

³⁰⁸ Ebd.

Die neun Forschungshypothesen wurden zu einem Leitfaden mit Fragen weiterentwickelt, der die Themenmodule und die vier Blogger-Typen berücksichtigt. Die Formulierung der Fragen erfolgte nach den etablierten Grundregeln für die Gestaltung qualitativer Interviews.³⁰⁹ Sie wurden möglichst kurz und einfach formuliert, um Verständnisproblemen vorzubeugen. Bis auf eine grobe Themenvorgabe (zum Beispiel Motivation, Recherche) wurden die Fragen allgemein und offen gehalten. Damit sollte die Beeinflussung der Antworten durch die Fragestellung vermindert werden. Den Befragten wurde ein möglichst großer Freiraum bei der Beantwortung gelassen, um ein breites, subjektives Antwortspektrum zu ermöglichen. Es wurde beispielsweise nicht gefragt „Entscheiden Sie nach persönlichem Interesse, worüber sie bloggen?“, sondern „Wie entscheiden Sie, worüber Sie bloggen?“. Handelte es sich um geschlossene Fragen wie „Sind Sie der Meinung, dass Journalisten sich mit Weblogs auskennen sollten?“ wurden diese durch Aufforderungen wie „Bitte begründen Sie Ihre Meinung“ ergänzt. In den Frage-E-Mails wurden die Blogger darauf hingewiesen, dass sie die Länge der Antworten selber wählen und Fragen nach eigenem Ermessen überspringen können.

Diekmann weist darauf hin, offene Fragen - insbesondere solche nach Motiven und Begründungen - erforderten „erhebliche Formulierungsfähigkeiten“ und seien aufwändig für die Befragten.³¹⁰ Da es sich bei den im Rahmen dieser Arbeit Befragten um Blogger handelt, die auf Grund ihres Berufes oder Hobbys regelmäßig eigene Texte veröffentlichen, wurde das schriftliche Ausformulieren von Antworten von vornherein als nicht problematisch eingeschätzt. Auch beim Umgang mit E-Mails wurde aus gleichem Grund eine gewisse Affinität vorausgesetzt. Die Eignung der Befragten für die Durchführung qualitativer E-Interviews wurde daher als geradezu ideal bewertet.

Um das Abfragen von Themen über mehrere E-Mails hinweg zu verhindern, wurden die Fragen innerhalb der einzelnen E-Mails den genannten The-

³⁰⁹ Vgl. zum Beispiel DIEKMANN, a.a.O., S. 391ff (Fehlerquellen bei der Fragenformulierung) und 410ff (Grundregeln zur Formulierung von Fragen).

³¹⁰ Ebd., S. 439.

menmodulen entsprechend gebündelt. Den Anfang machte die Einstiegsfrage „Worüber bloggen Sie?“, um Interesse zu zeigen und die Befragten zum Antworten zu animieren. Gleichzeitig konnte über diese Frage das thematische Spektrum der berücksichtigten Weblogs erfasst werden. Danach folgten Fragen zu den Vorteilen des Bloggens und der Themenwahl. Diese Fragen sollten am ehesten Aufschluss darüber geben, inwiefern die Befragten von ihren Weblogs profitieren. Da davon ausgegangen werden musste, dass nicht alle Befragten alle E-Mails beantworten, wurden diese Fragen an den Anfang gestellt.³¹¹

Einige Fragen richteten sich lediglich an bestimmte Befragte aus einer Gruppe. Dazu gehörte zum Beispiel die Frage, ob es für die Audience Blogger ein Ansporn wäre, wenn ihre Blog-Beiträge in die Zeitung übernommen werden würden. Der Leitfaden ließ die Möglichkeit offen, Zusatzfragen und Nachfragen auf bisherige Antworten zu stellen³¹² oder ursprünglich geplante Fragen bei Bedarf wegzulassen. Um den zeitlichen Aufwand für die Befragten in Grenzen zu halten, wurde festgelegt, drei E-Mails mit Fragen zu verschicken. Jede E-Mail sollte nicht mehr als fünf Fragen beinhalten, zusätzlich eventueller Nachfragen auf Antworten in der zweiten und dritten E-Mail. Um dieses Limit einzuhalten, wurde auf einige anfangs geplante Fragen verzichtet. Die Befragten wurden aufgefordert, die E-Mails innerhalb einer Woche zu beantworten.³¹³

Die folgende Tabelle stellt den Interview-Leitfaden dar (vgl. Tab. 3):

³¹¹ Vgl. DIEKMANN, a.a.O., S. 414.

³¹² Dies wurde wenn möglich mit der „Rückgriff-Strategie“ getan, also indem vom Befragten geäußerte Formulierungen aufgegriffen wurden. Vgl. KAUTE, Interview, a.a.O., S. 9.

³¹³ Die E-Mails wurden angelehnt an die Vorlagen aus folgendem Lehr-Wiki erstellt: SCHMIDT, Jan: Interviewleitfaden 0809 (Lehr-Wiki). Letzte Änderung am 21.1.2009. URL: http://www.schmidtmitdete.de/lehrwiki/index.php/Interviewleitfaden_0809 (Stand 31.7.2009). Es handelte sich um Mails im html-Format. Die Fragen wurden direkt in der E-Mail gestellt, um zu vermeiden, dass Anhänge nicht geöffnet werden können.

Hypothesen	Leitfragen nach Blogger-Typen
1. Die Blogger wählen ihre Themen nach persönlicher Relevanz. Allerdings: je institutionalisierter die Blogs sind, desto mehr entscheiden die Autoren nach journalistischer Relevanz. 2. Die Motivation unterscheidet sich. Den einzelnen Gruppen lassen sich Hauptmotive zuordnen.	Fragen an alle Blogger: - Worüber bloggen Sie? - Wie entscheiden Sie, worüber Sie bloggen?
	Fragen an Citizen Blogger: - Welche Vorteile bietet Ihnen das Bloggen?
	Fragen an Audience Blogger: - Warum haben Sie sich für ein Weblog unter der Dachmarke „[NAME]“ entschieden? - Wäre es für Sie ein Ansporn, wenn Ihre Beiträge in das Print-Produkt übernommen werden würden?
	Fragen an Journalist Blogger: - Welche Vorteile bietet Ihnen das Bloggen?
3. Die Interaktion mit den Blog-Nutzern ist den Bloggern wichtig. Sie profitieren davon. 4. Die Blogger sind der Meinung, Journalisten sollten sich mit Weblogs auskennen. Dies gilt vor allem für Journalist und Media Blogger.	Fragen an alle Blogger: - Wie wichtig ist Ihnen die Interaktion mit den Blog-Nutzern? / Haben Sie schon einmal wertvolle Anregungen bekommen? - Wie ist Ihre persönliche Einschätzung: Sollten Journalisten sich mit Weblogs auskennen? Bitte begründen Sie Ihre Meinung.
	Fragen an Citizen Blogger: keine
	Fragen an Audience Blogger: keine
	Fragen an Journalist Blogger: - Glauben Sie, dass Weblogs für bestimmte Medien / Journalisten besonders geeignet sind? - Haben Sie schon einmal auf Grund ihres Weblogs einen Arbeitsauftrag bekommen?
5. Journalist und Media Blogger schätzen die Bedeutung der Recherche in Blogs als sinnvoll ein.	Fragen an alle Blogger: - Spielen Weblogs eine Rolle, wenn Sie sich über das Tagesgeschehen informieren?
	Fragen an Citizen Blogger: - Gibt es Themen und Inhalte, die sich in Weblogs besonders gut finden lassen?

6. Die Recherche in Weblogs ist vor allem bei Nischenthemen sinnvoll.	Fragen an Audience Blogger: - Gibt es Themen, die sich in Weblogs besonders gut finden lassen?
	Fragen an Journalist Blogger: - Wie schätzen Sie die Bedeutung der journalistischen Recherche in Weblogs ein? - Gibt es Themen, die sich in Weblogs besonders gut recherchieren lassen?
	Fragen an Media Blogger: - Wie schätzen Sie die Bedeutung der journalistischen Recherche in Weblogs ein? - Gibt es Themen, die sich in Weblogs besonders gut recherchieren lassen?
7. Die Nutzung von Medien-Watchblogs fällt individuell unterschiedlich aus. 8. Journalist und Media Blogger schätzen die Bedeutung und Wirkung von Medienkritik in Weblogs individuell unterschiedlich ein.	Fragen an alle Blogger: - Verfolgen sie Blogs, die Medien generell oder in Form von einzelnen Beiträgen kritisch beobachten? - Glauben Sie, dass Medienkritik in Weblogs etwas bewirkt? - Haben Sie sich in Ihrem Weblog schon einmal selbst medienkritisch geäußert? Wenn ja: inwiefern?
	Fragen an Citizen Blogger: keine
	Fragen an Audience Blogger: keine
	Fragen an Journalist Blogger: keine
9. Die Blogger sind der Meinung, dass die Bedeutung von Weblogs zukünftig steigt. Journalist und Media Blogger prognostizieren eine steigende Bedeutung für den Journalismus.	Fragen an Media Blogger: (Sollte es sich um ein Korrekturblog handeln, individuelle Zusatzfragen stellen.)
	Fragen an alle Blogger: - Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Bedeutung von Weblogs (für den Journalismus) in Zukunft entwickeln? - Würden Sie aufs Bloggen verzichten wollen? (Abschlussfrage)
	Fragen an Citizen Blogger: keine
	Fragen an Audience Blogger: keine

	Fragen an Journalist Blogger: - Bei Bedarf: Wird sich die Akzeptanz von Weblogs unter Kollegen Ihrer Meinung nach in Zukunft verändern?
	Fragen an Media Blogger: - Bei Bedarf: Wird sich die Akzeptanz von Weblogs unter Kollegen Ihrer Meinung nach in Zukunft verändern?

Tab. 3: Interview-Leitfaden unter Berücksichtigung der 4 Blog-Typen nach Domingo / Heinonen. Die graue Hinterlegung kennzeichnet die Themenmodule (vgl. Tab. 2).

5.2.3 Qualitätskriterien

Empirische Messungen sollen möglichst objektiv, reliabel und valide sein.³¹⁴ Mit **Objektivität** ist gemeint, dass Untersuchungsergebnisse möglichst unabhängig von der untersuchenden Person sein sollten. Dabei wird getrennt zwischen *Durchführungs-* und *Auswertungsobjektivität*. *Durchführungsobjektiv* ist eine Untersuchung, in der sich das Antwortverhalten der Befragten nicht ändert, wenn ein anderer Interviewer die Befragung durchführt. Da die Blogger-Befragung per E-Mail durchgeführt wurde, wurde das Antwortverhalten der Befragten weniger durch die Person der Interviewerin („Interviewer-Effekt“), als durch die Formulierung der E-Mails und Fragen beeinflusst. Die Objektivität der Befragung ist aus methodischen Gründen geringer als bei einer quantitativen Befragung mit Fragebögen, die unabhängig vom Interviewer sind. Allerdings dürfte die Durchführungsobjektivität auf Grund der durch E-Mails bedingten Distanz zwischen den Bloggern und der Interviewerin und durch den Einsatz des Leitfadens wiederum nicht so niedrig sein wie bei persönlich geführten Interviews.³¹⁵ Mit *Auswertungsobjektivität* ist gemeint, dass die Antworten gleiche oder ähnliche Ergebnisse erzielen sollten, wenn sie von zwei unterschiedlichen Auswertern analysiert würden. Für die Blogger-Befragung wäre es, um eventuelle Unterschiede herauszufinden, ideal gewesen, mindestens zwei Auswerter einzusetzen. Dies war im Rahmen dieser Studie

³¹⁴ DIEKMANN, a.a.O., S. 216ff. Die folgenden Angaben stammen aus dieser Quelle.

³¹⁵ Vgl. zur Durchführungsobjektivität auch ebd., S. 453.

jedoch nicht möglich. Durch die mit Hilfe des Leitfadens herbeigeführte halbe Strukturierung der Interviews und das Ziel, vorher festgelegte Hypothesen zu überprüfen, war der Auswertungs-Spielraum allerdings begrenzt.³¹⁶ Somit wären auch mit einem zweiten Auswerter mindestens ähnliche Ergebnisse zu erwarten gewesen.

Reliabilität bezeichnet die intersubjektive Überprüfbarkeit der Messung: Eine Wiederholung der Untersuchung mit gleichen Instrumenten sollte zu gleichen oder sehr ähnlichen Ergebnissen führen. Die vorliegende Untersuchung ist nicht repräsentativ, hatte dies jedoch auch nicht zum Ziel. Zum einen sollten lediglich Meinungs-Tendenzen untersucht werden und zum anderen fand die Stichprobenauswahl teilweise nach eigenem Ermessen statt: Es wurden gezielt Blogger ausgewählt, die Aussagen zum Untersuchungsbereich machen können.³¹⁷ Da die Anzahl der Befragten mit 66 für eine qualitative Untersuchung relativ hoch lag, würden sich die analysierten Meinungsbilder bei einer ähnlichen Untersuchung vermutlich nicht allzu stark unterscheiden.³¹⁸ Trotzdem sind die geäußerten Meinungen individuell und können bei anderen Befragten theoretisch abweichen.

Validität misst die Gültigkeit der Messinstrumente. Eine Befragung zur Überprüfung von Hypothesen gilt dann als valide, wenn sie logisch operationalisiert ist und die gestellten Fragen tatsächlich dazu dienen, die Hypothesen zu belegen oder zu verwerfen. Wie ausgeführt, waren qualitative Interviews in diesem Fall die einzig in Frage kommende Untersuchungsmethode. Ein Vergleich der Antworten wurde sowohl innerhalb der vier befragten Gruppen als auch in Form eines Gruppenvergleichs angestrebt und wurde durch den eingesetzten Leitfaden ermöglicht. Die Hypothesen, der Leitfaden und die Fragen waren inhaltlich logisch vom voran gegangenen Theorieteil abgeleitet. Die Befragung wurde also auf Basis der Theorie operationalisiert und ist somit valide.

³¹⁶ Diekmann beschreibt dies als „disziplinierende Wirkung“ von expliziten Fragestellungen und Hypothesen: DIEKMANN, a.a.O., S. 484.

³¹⁷ Vgl. das folgende Kapitel zur Stichprobenziehung.

³¹⁸ Zumindest nicht bei einer zeitnah durchgeführten Untersuchung. Wie schon erwähnt, sind Untersuchungen der Blogosphäre lediglich Momentaufnahmen. Somit können sich auch Meinungsbilder zur Blogosphäre ändern.

5.2.4 Stichprobenziehung

Grundgesamtheit der Befragung waren deutschsprachige Blogger auf der Basis der vier Weblog-Typen. Da es in der Befragung um die Meinungen und Einstellungen der Blogger bezüglich der Nutzung von Weblogs für Journalisten ging, wäre eine Zufalls- oder Quotenstichprobe nicht sinnvoll gewesen. Wie Diekmann anmerkt, kann das Prüfen von Hypothesen durch eine Untersuchung, die auf einer „willkürlichen Stichprobe relativ geringer Größe basiert, wesentlich aussagekräftiger sein als z. B. die Analyse einer ‚repräsentativen‘ Querschnittsbefragung“ von vielen Personen.³¹⁹ Diekmann hält die Annahme, empirische Untersuchungen sollten auf „repräsentativen“ Stichproben basieren, daher für einen „Mythos“.³²⁰ Die Wahl der Zusammensetzung und Größe von Stichproben hänge vielmehr von den Forschungszielen ab. Für diese Befragung wurden gezielt Befragte ausgewählt, die detaillierte Auskünfte über das Format Weblog und seine Chancen für Journalisten geben können. Dadurch entstand eine bewusst herbeigeführte Verzerrung der Stichproben hin zu Befragten mit einer ausgeprägten Affinität und positiven Meinung über Weblogs.

Insgesamt wurden 66 Blogger interviewt. In Bezug auf die thematische Vielfalt und den Stellenwert der Blogger innerhalb der Blogosphäre sollte ein möglichst breites Spektrum abgedeckt werden. Daher wurden nur wenige A-Blogger angeschrieben. Da sich die Vorgehensweise bei der Stichprobenziehung der vier Gruppen unterschied, wird sie im Folgenden erläutert:

Citizen Blogger

Bei der Auswahl dieser Befragten-Gruppe wurde darauf geachtet, thematisch möglichst spezialisierte Weblogs zu finden und tagebuchartige Blogs mit dem Schwerpunkt auf Alltagsthemen außen vor zu lassen. Grund dafür war, dass zwar auch letztere für Journalisten interessant sein können³²¹,

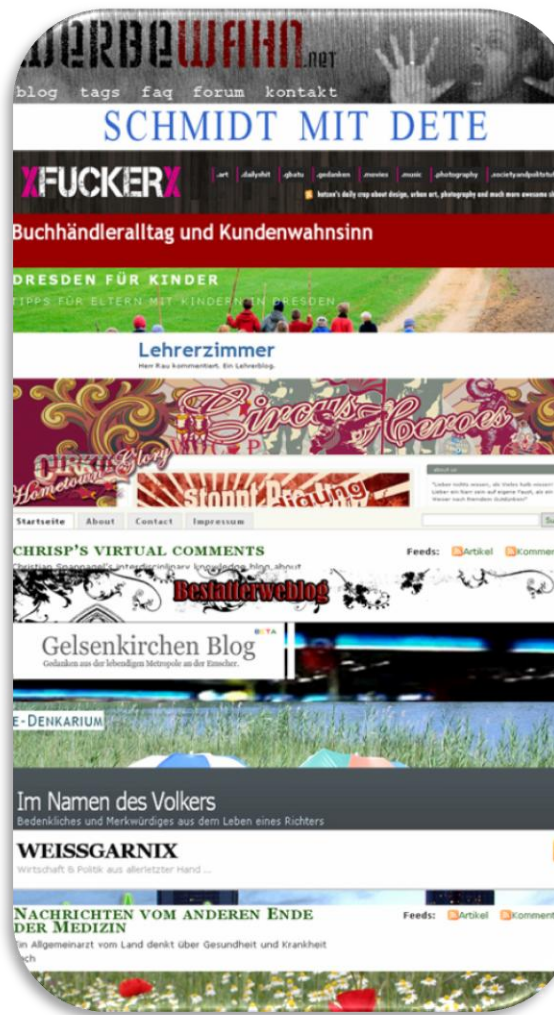
³¹⁹ DIEKMANN, a.a.O., S. 169. Vgl. auch S. 451 (gezielte Stichproben-Auswahl mit dem Ziel eines Gruppenvergleichs und der Überprüfung von Hypothesen).

³²⁰ Ebd.

³²¹ Zum Beispiel, wenn die Blogger über Ereignisse berichten, die von größerem Interesse sind oder wenn sie Fachwissen besitzen.

allerdings meist thematisch breiter angelegt und vermutlich für die Recherche weniger relevant für Journalisten sind als bloggende Spezialisten.

Die deutschsprachige Blogosphäre wurde über Blogverzeichnisse wie Bloggeramt und Blogalm³²², Blogrolls und nach Schlagworten wie „Wissenschaft“, „Politik“, „Umwelt“, „Mode“, „Medien“ etc. durchsucht. Hier sei angemerkt, dass trotz gezielter Suche kein einziges reines, *nicht* von einem Journalisten geführtes Medien-Watchblog gefunden wurde. Dies bestätigt Armborsts These, Medienkritik in Watchblogs sei oftmals „Kritik am eigenen Metier“.³²³ Offenbar äußern deutschsprachige Citizen Blogger Medienkritik eher in einzelnen, sporadischen Beiträgen als in Medien-Watchblogs. Alle Citizen Blogger waren über eine im Impressum angegebene E-Mail-Adresse erreichbar. Die meisten von ihnen bloggen außerdem unter ihrem Realnamen.³²⁴



Die Citizen Blogs

³²² URL <http://www.bloggeramt.de/> und <http://blogalm.de/> (Stand 30.7.2009).

³²³ Vgl. Kapitel 4.4.

³²⁴ Hier gab es nur wenige Ausnahmen, meistens darauf begründet, dass über den eigenen Berufsalltag gebloggt wird und ein Pseudonym somit das Bloggen überhaupt erst ermöglicht.

Audience Blogs & Media Blogger

Nach Audience und Media Blogs wurde zeitgleich gesucht, da beide Blog-Typen in die Websites von Zeitungen eingebunden sind.³²⁵ Weil es bisher weder online noch in der Literatur keine umfangreiche Auflistung von Zeitungen mit Weblogs gibt, diente eine vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) veröffentlichte Liste³²⁶ als Grundlage: Aus den 635 dort gelisteten Websites von Tages- und Wochenzeitungen wurden per Zufallsauswahl vier Mal 50 Websites gezogen. Diese wurden per Hand nach Audience und / oder Media Blogs durchsucht. Bei der ersten Ziehung von 50 Websites wurden 13 mit Weblogs gefunden, bei der zweiten Ziehung elf, bei der dritten Ziehung neun und bei der vierten Ziehung nur noch fünf Websites mit Blogs. Die bei jeder weiteren Ziehung sinkende Zahl gefundener Blogs resultierte daraus, dass sich zahlreiche, von einem Verlag herausgegebene Zeitungstitel die Online-Auftritte samt Weblogs teilen. Diese Weblogs wurden jedoch nur ein Mal gezählt. Von den 200 durchsuchten Zeitungs-Websites enthielten 38 (19%) *eigenständige* Weblog-Communities. Dies bestätigt die Ergebnisse der Untersuchung von Alexander Svensson, denen zufolge 20% der deutschen Tageszeitungen Weblogs anbieten.³²⁷ Die Ziehungen wurden nach dem vierten Durchgang abgebrochen, da offenbar kaum noch neue Weblogs gefunden worden wären.³²⁸

Alle 38 gefundenen Websites bieten zahlreiche Weblogs an. Vor allem unter den Audience Blogs gibt es jedoch sehr viele „Blog-Leichen“. Daher wur-

³²⁵ Websites von Fernseh- oder Radiomedien mit Weblogs sind der Autorin bis auf wenige Ausnahmen wie unter anderem dem Tagesschau-Weblog nicht bekannt und wurden weder in der Literatur noch in Studien bisher berücksichtigt. Aus diesen Gründen wurden sie auch in dieser Untersuchung ausgeschlossen.

³²⁶ URL: <http://www.bdzv.de/zeitungswebsites.html> (Stand 30.7.2009).

³²⁷ Vgl. Kapitel 4.1.

³²⁸ Am Rande sei hier angemerkt, dass sich die im vorigen Kapitel geäußerte Annahme, Zeitungen würden mit dem Format Weblog experimentieren, bestätigte. Die inhaltliche und formale Vielfalt ist enorm. Für Außenstehende kann es sehr schwer sein, sich innerhalb der Communities zu orientieren. Das Durchsuchen der 200 Websites hat etwa zwei Wochen gedauert und führte durch qualitativ, inhaltlich und formal höchst unterschiedliche Weblog-Bereiche von Zeitungen. Auch, was mit dem Begriff „Blog“ gemeint ist, variiert: Manche Zeitungen bezeichnen so eher ein Forum, manche meinen das, was auch in dieser Arbeit als Weblog definiert wurde und manche meinen damit einzelne Blog-Beiträge. Manche Blogs werden moderiert, in anderen wird den Usern Freiraum gelassen, manchmal bloggen Redakteure und Leser zusammen über spezielle Themen und manchmal hat jeder ein eigenes Blog. Offenbar hat sich hier noch keine Art und Weise durchgesetzt und allgemein bewährt, wie Weblogs auf Zeitungs-Websites eingesetzt werden können.

den eine Mindest-Beitragszahl von etwa 40 Beiträgen und eine mehrmalige Aktualisierung im Jahr 2009 als Auswahlbedingungen festgelegt. Die in Frage kommenden Blogs wurden nach eigenem Ermessen und im Hinblick auf möglichst große thematische Vielfalt ausgewählt. Bei den Media Bloggern wurden ausschließlich Redakteure, Korrespondenten und Journalisten ausgewählt. Externe Experten wie zum Beispiel Köche oder Rechtsanwälte wurden ausgeschlossen. Es wurde vorausgesetzt, dass erstere am ehesten Aussagen zu journalistischen Fragen machen können.

Die größte Schwierigkeit bestand darin, die Audience und Media Blogger zu kontaktieren, da oft keine direkten Kontaktmöglichkeiten angeboten wurden. Dies widerspricht zumindest bei den Media Blogs den journalistischen Standards. In einigen Media Blogs war auf Anhieb nicht zu erkennen, ob es sich bei dem Blogger um einen Redakteur handelt oder zum Beispiel um einen Leser oder externen Blogger. Teilweise brachte erst ein Blick ins Im-

pressum der Website Aufschluss, teilweise war eine Kontaktaufnahme wegen der fehlenden Informationen unmöglich. Direkte Kontaktmöglichkeiten waren außer in Form von Kommentaren (die fast immer nur nach einer Registrierung abgegeben werden können) ebenfalls selten vorhanden. Um zu vermeiden, dass unpersönliche Anfragen an allgemeine E-Mail-Adressen ungelesen oder unbeantwortet bleiben, wurden zahlreiche Redaktionen und Communities im

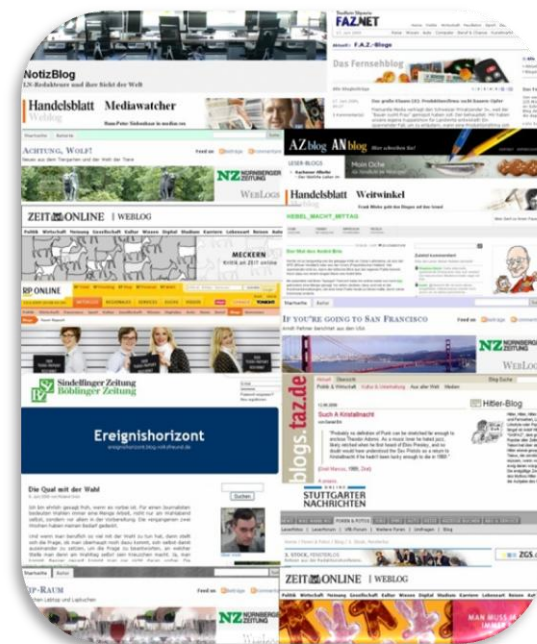


Die Audience Blogs

Vorfeld der Befragung über eine allgemeine Adresse um Weiterleitung der Mail an bestimmte, zuvor ausgewählte Blogger gebeten. Die Blogger wurden auf diesem indirekten Wege aufgefordert, sich bei Interesse an der

Befragung zu melden. Wenn möglich, wurde nach mehreren Bloggern gefragt, um die Wahrscheinlichkeit für Teilnahme-Zusagen zu erhöhen. Dadurch wurden letztlich mehrere Blogger von einzelnen Zeitungen interviewt. Vor allem bei den Audience Bloggern führte dies zu einer starken Verzerrung: Die elf Befragten bloggen auf den Online-Plattformen von nur sechs Tageszeitungen, allein vier Befragte bloggen unter der Dachmarke *Thüringer Allgemeine*. Bei mehreren Zeitungen wurden die an eine offizielle Community-Adresse gesendeten E-Mails offenbar nicht an die bloggenden Leser weitergeleitet oder diese hatten kein Interesse an der Befragung. Die Aussagen der Audience Blogger sind daher die am wenigsten aussagekräftigen Antworten der vier Gruppen.

Auch bei den Media Bloggern nahmen aus denselben Gründen mehrere Blogger einer Zeitung an den Interviews teil, allerdings in wesentlich geringerem Umfang als bei den Audience Bloggern. Da die Teilnehmerzahl in dieser



Die Media Blogs

Gruppe größer war als bei den Audience Bloggern und keiner der Autoren im selben Blog wie ein anderer schreibt, führte dies zu keiner relevanten Verzerrung. Die 19 Befragten bloggen unter der Dachmarke von 13 Zeitungen. Alle Media Blogger bloggen unter ihrem Realnamen (wenige von ihnen baten um eine Anonymisierung der Interviews), bis auf eine Ausreißerin unter den Befragten: Die Redakteurin einer Zeitung bloggt unter Pseudonym und gibt sich im Blog nicht als Redakteurin zu

erkennen.³²⁹ Sie begründete dies damit, dass es sich unter Pseudonym „ungehemmter“ schreibe und die Leser animiert werden sollen, in der Community mitzumachen. Sie schrieb: „Die sollen nicht das Gefühl haben, dass bei den Blogs wieder nur „Profis“ am Werk sind.“³³⁰ Auch diese Vorgehensweise verstößt gegen journalistische Standards und verdeutlicht den experimentellen Charakter von Media Blogs.

Journalist Blogger

Die Journalist Blogger wurden mit Hilfe einer Liste von Journalisten-Blogs von Leander Wattig und einer Liste im JoWiki ausgewählt.³³¹ Hierbei war irrelevant, welchem Medienformat die Journalisten angehören und ob sie freiberuflich oder fest angestellt sind. Der Autorin waren

neben den in den beiden Listen genannten Journalisten weitere interessante Journalist Blogger bekannt, die nach eigenem Ermessen zusätzlich in die Auswahl aufgenommen wurden.³³²



Die Journalist Blogs

³²⁹ Diese anonyme Redakteurin wurde daher anfangs fälschlicher Weise als Audience Bloggerin interviewt.

³³⁰ Vgl. das Interview auf der Daten-CD: Anonyme Redakteurin, S. 1.

³³¹ URL: http://leanderwattig.de/wiki/index.php/Journalisten:_Blogs und http://www.jonet.org/wiki/index.php?title=Journalistische_Weblogs (Stand 30.7.2009).

³³² Vereinzelt handelt es sich bei den Befragten um Blogger, die zwei Gruppen zugeordnet werden können, weil sie mehrere Weblogs führen. Dies waren aber Einzelfälle und die verschiedenen Blogs wurden in den Interviews berücksichtigt.

5.2.5 Durchführung der Befragung und Rücklauf

Die Interviews wurden im Zeitraum von etwa drei Wochen geführt. Am Montag, 18. Mai 2009, wurde zunächst eine Ankündigungs-E-Mail an 135 Blogger geschickt, in der die Untersuchung angekündigt und die Vorgehensweise vorgestellt wurden. Von den 135 E-Mails konnten lediglich fünf nicht zugestellt werden. Dies war vor allem auf die Vorab-Anfragen zurückzuführen, in denen nach den E-Mail-Adressen vieler Media und Audience Blogger gefragt wurde. Innerhalb von nur 30 Minuten nach der Ankündigung gingen 25 Interview-Zusagen ein. Am selben Tag begann die Befragung der Blogger, die bereits im Vorfeld mit Interesse auf die Vorab-Anfragen reagiert hatten. Alle anderen bekamen in den nächsten Tagen die erste Frage-E-Mail mit der Bitte um Antwort innerhalb einer Woche zugeschickt. Bis Donnerstagabend hatten trotz Feiertag 41 Blogger die ersten Antworten zurückgeschickt, einer davon hatte bereits auf den zweiten Fragenblock geantwortet. Nach einer Woche waren Antworten von 50 Bloggern eingegangen. Auf Grund des unerwartet hohen und schnellen Rücklaufs und der damit einhergehenden Datenmenge wurden die Fragen des zweiten und dritten Frageblocks in manchen Interviews leicht gekürzt zusammengefasst. Dies bot sich unter anderem bei den Audience Bloggern an, für die manche geplante Fragen zu speziell waren.

Gut eine Woche nach Beginn der Befragung und somit nach Beendigung der ersten Beantwortungsfrist wurde an alle Blogger, die bis dahin in keiner Form reagiert hatten, eine E-Mail geschickt. Ihnen wurde mitgeteilt, dass ihre Antworten - soweit sie nicht bereits in Bearbeitung waren - auf Grund des hohen Rücklaufs nicht mehr benötigt wurden. Während des gesamten Befragungszeitraums lehnten nur vier der 135 Blogger eine Befragung ab, drei davon aus Zeitgründen. Die vierte Bloggerin stand der Befragung skeptisch gegenüber und verzichtete daher auf eine Teilnahme, darüber hinaus gab es ausschließlich Zusagen oder keinerlei Reaktionen. Mit 66 der 135 angeschriebenen Bloggern wurden Interviews geführt. Nach etwa sieben bis zehn Tagen wurden Erinnerungs-Mails an die wenigen Blogger geschickt, die nicht fristgerecht geantwortet hatten. Lediglich bei fünf Bloggern wur-

den die Interviews nicht zu Ende geführt, weil nach der ersten oder zweiten E-Mail trotz Erinnerungen keine Antworten mehr zurück kamen. Alle anderen beantworteten sämtliche Fragen in voller oder leicht gekürzter Länge. Insgesamt wurden etwa 500 E-Mails empfangen und verschickt.

Die hohe Rücklaufquote (49%) dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass Blogger eine ideale Untersuchungsgruppe für qualitative E-Interviews darstellen.³³³ Zudem wurde während der Befragung sehr viel Wert auf möglichst persönlichen und ungezwungenen Kontakt gelegt: Es wurden so wenige Sammel-E-Mails wie möglich verschickt, die Befragten wurden fast immer persönlich angesprochen, es wurde angeboten, jederzeit Rückfragen stellen zu können, in jeder E-Mail wurde sich für die bisherige Mitarbeit bedankt, die Befragten konnten Fragen auslassen und die Länge der Antworten selber wählen. Bei Nachfragen wurde individuell auf die bisher geäußerten Antworten eingegangen. Außerdem stand es den Teilnehmern jederzeit frei, die Interviews abubrechen. Vermutlich hat dies dazu animiert, auch die weiteren Frage-E-Mails zu beantworten.

5.2.6 Vorgehensweise bei der Auswertung

Bei qualitativen Datenerhebungen wie Leitfaden-Interviews bietet sich für die Auswertung eine inhaltsanalytische Vorgehensweise an.³³⁴ Die Inhaltsanalyse ist eine systematische und intersubjektiv nachvollziehbare Methode zur Auswertung von zum Beispiel Texten.³³⁵ Wer für die Untersuchung eine gleiche Vorgehensweise bei der Stichprobenziehung und der Auswertung anwendet, sollte zu gleichen oder zumindest ähnlichen Ergebnissen kommen.³³⁶ Daher ist eine möglichst transparente Darstellung der Vorgehensweise unerlässlich.

Für die Auswertung der Interviews wurden drei Auswertungs-Stufen festgelegt: Einzelauswertung, Gruppenauswertung und Gruppenvergleich. In der **Einzelauswertung** wurden alle Antworten der 66 geführten Interviews

³³³ Vgl. Kapitel 5.2.2.

³³⁴ DIEKMANN, a.a.O., S. 516.

³³⁵ Ebd., S. 482.

³³⁶ Vgl. Kapitel 5.2.3 (Qualitätskriterien).

auf die zuvor festgelegten neun Hypothesen³³⁷ überprüft und ausgewertet. Dafür gab es zwei Möglichkeiten:

1. Wo möglich, wurden die Antworten zur Überprüfung der Hypothesen in vier Kategorien eingeteilt: Hypothese bestätigt, eher bestätigt, eher nicht bestätigt oder nicht bestätigt. Auf Grund der großen Materialmenge zeigt die folgende Übersicht diese Auswertungsmöglichkeit beispielhaft:³³⁸

Hypothese	Frage	Antwortbeispiel	Auswertung ³³⁹
Die Interaktion mit den Blog-Nutzern ist den Bloggern wichtig. Sie profitieren davon.	Wie wichtig ist die Interaktion mit den Blog-Lesern?	„Das ist das Salz in der Suppe beim Bloggen.“ ³⁴⁰	Hypothese bestätigt
	Wie wichtig ist die Interaktion mit den Blog-Lesern?	„Wichtig, aber nicht überlebenswichtig (...)“ ³⁴¹	Hypothese eher bestätigt
	Wie wichtig ist die Interaktion mit den Blog-Lesern?	„Interaktion ist mir persönlich nicht so wichtig. (...)“ ³⁴²	Hypothese eher nicht bestätigt
	Ist die Interaktion mit den Blog-Lesern wichtig?	„Nein.“ ³⁴³	Hypothese nicht bestätigt

Tab. 4: Einzelauswertung (Beispiele) mit direkter Überprüfung der Hypothese.

2. Diese Vorgehensweise war in der Einzelauswertung jedoch nicht bei allen Hypothesen möglich, da einige Hypothesen auf Gruppenvergleichen basierten oder zunächst bestimmte Werte (zum Beispiel die Motive für das Bloggen) abgefragt wurden. Die entsprechenden Antworten wurden während der Einzelauswertung lediglich gesammelt und in den

³³⁷ Siehe Kapitel 5.1.

³³⁸ Die Einzelauswertungs-Tabellen nehmen insgesamt etwa 200 Seiten Platz ein. Sie sind jeweils am Ende der einzelnen Interviews zu finden (s. Interview-Dateien auf der beigefügten Daten-Cd). **Im Folgenden wird die Gruppenzugehörigkeit in den Fußnoten wie folgt abgekürzt: Citizen Blogger (C), Audience Blogger (A), Journalist Blogger (J) und Media Blogger (M).**

³³⁹ Auswertung jeweils bezogen auf den Einzelfall. Wenn Fragen ausgelassen oder nicht beantwortet wurden, wurde die entsprechende Hypothese nicht bewertet.

³⁴⁰ Anonyme Journalistin (J), S. 2.

³⁴¹ Jan Schmidt (C), S. 2.

³⁴² Malte Trösken (C), S. 2.

³⁴³ Fiete Stegers (J), S. 2.

folgenden Auswertungsschritten ausgezählt sowie verglichen. Auch für die zweite Auswertungsmöglichkeit im Folgenden ein beispielhafter Überblick (vgl. Tabelle 5):

Hypothese	Frage	Antwortbeispiel	Auswertung
Die Motivation zum Bloggen unterscheidet sich. Den Gruppen lassen sich Hauptmotivationen zuordnen.	Welche Vorteile bietet das Bloggen?	- Reflexion - Datenaustausch - Kontakte ³⁴⁴	Alle Angaben wurden während der Einzelauswertung lediglich gesammelt, um später evtl. Tendenzen heraus zu finden und Vergleiche aufzustellen
		- schnell - anarchisch - kommunikativ ³⁴⁵	
		- Unabhängigkeit / Freiheit von Vorschriften - freie Themenwahl - Interaktion und Debatten - Aktualität, Schnelligkeit ³⁴⁶	
		- aktuell - unabhängig - frei ³⁴⁷	

Tab. 5: Einzelauswertung (Beispiele) durch Sammlung der Antworten.

In Einzelfällen passten Teile von Antworten eher zu vorher oder später gestellten Fragen als zu der Frage, zu der sie geäußert wurden. Beispielsweise äußerten sich manche Befragte schon zur Zukunftseinschätzung, bevor diese Frage gestellt wurde. Diese Textpassagen wurden den passenden Hypothesen zugeordnet, um zu verhindern, dass solche Äußerungen während der Auswertung verloren gehen. Außerdem wurde während der Einzelauswertung auf Themen geachtet, die erwähnt, aber nicht speziell abgefragt wurden.³⁴⁸

In der **Gruppenauswertung** wurden die Einzelauswertungen zu Gruppenübersichten zusammengefasst. So konnten zu jeder Hypothese gruppenspezifische Ergebnisse ausgewertet und Tendenzen identifiziert werden. In

³⁴⁴ Anonyme Lehrkraft (C), S. 1.

³⁴⁵ Hans-Peter Siebenhaar (M), S. 1.

³⁴⁶ Anonymer Journalist (J), S. 1.

³⁴⁷ Vgl. Günter Schütte (C), S. 1.

³⁴⁸ Diese zusätzlichen Themen wurden später unter „Sonstiges“ ausgewertet. Vgl. Kapitel 5.3.6.2.

diesem Auswertungsschritt war es möglich, Hypothesen innerhalb einer Gruppe als (eher) bestätigt oder (eher) nicht bestätigt auszuwerten und zum Beispiel Hauptmotivationen zu erkennen.³⁴⁹ Hier wurde außerdem darauf geachtet, ob bestimmte, nicht speziell abgefragte Zusatzthemen von mehreren Befragten geäußert wurden. Die so erhaltenen gruppenspezifischen Ergebnisse wurden schließlich erneut zu jeder Hypothese in einem **Gruppenvergleich** ausgewertet. Dies diente dazu, Gemeinsamkeiten, Auffälligkeiten und Unterschiede bezüglich der vier Befragten-Gruppen herauszufinden und die darauf basierenden Hypothesen zu überprüfen.³⁵⁰

5.3 Ergebnisse der Befragung

5.3.1 Soziodemografische Ergebnisse

Die soziodemografische Zusammensetzung der Befragten lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Unter den 66 Befragten sind 16 Citizen, elf Audience, 20 Journalist und 19 Media Blogger.
- Die befragten Blogger sind zwischen 17 und 69 Jahre alt. Sie leben in Deutschland, Österreich, Spanien, England, den USA und Vietnam.
- Sie sind unter anderem Zeitungsleser, Berufsblogger, Wissenschaftler verschiedener Fachbereiche, Stadtblogger, Redakteure, Lehrkräfte, Nachwuchsjournalisten, Wirtschaftsexperten, Fachjournalisten aus verschiedenen Bereichen, Watchblogger...
- In den Blogs geht es thematisch um Medien (23 x genannt), Internet / Computer / Technik (13 x), Lokales & Regionales (12 x), Alltag / Gedanken / Erinnerungen (12 x), Politik (10 x), Wissenschaft & Lehre (9 x), Ökonomie & Wirtschaft (6 x) und sonstige Themen wie

³⁴⁹ Die Gruppenauswertungs-Tabellen sind auf der beigefügten Daten-CD zu finden.

³⁵⁰ Auch die Gruppenvergleichs-Tabelle befindet sich aus Platzgründen auf der Daten-CD.

Medizin, Recht, Bestattungen, Kinder, Ernährung, Tiere, USA, Luftfahrt, Reisen, Buchhändler, Hitler, Sex...³⁵¹

- Es wurden Audience und Media Blogger von den folgenden 17 Zeitungen befragt: *Die Zeit*, *Handelsblatt*, *Tageszeitung (TAZ)*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Frankfurter Rundschau (FR)*, *Rheinische Post*, *Westfälischer Anzeiger*, *Stuttgarter Nachrichten*, *Nürnberger Zeitung*, *Trierischer Volksfreund*, *Reutlinger Generalanzeiger*, *Aachener Nachrichten / Aachener Zeitung*, *Thüringer Allgemeine*, *Augsburger Allgemeine*, *Lübecker Nachrichten*, *Südkurier* und *Singelfinger / Böblinger Zeitung*.
- Fünf der 66 berücksichtigten Weblogs waren in der 30. Kalenderwoche 2009 in den Deutschen Blogcharts platziert.

5.3.2 Ergebnisse Modul 1: Themenwahl & Motivation

5.3.2.1 Themenwahl

Für die Überprüfung der ersten Hypothese - „Die Blogger wählen ihre Themen nach persönlicher Relevanz. Allerdings: Je institutionalisierter die Blogs sind, desto mehr entscheiden die Autoren nach journalistischer Relevanz“ - wurde zunächst festgelegt, welche Aussagen als persönliche und welche als journalistische Relevanz gewertet werden. Die folgende Tabelle verdeutlicht das Vorgehen beispielhaft (vgl. Tab. 6):

Fragen	Aussagen (Beispiele)	Bewertung
Worüber bloggen Sie?	– „über meinen Tagesablauf“ / Alltag – persönliche Erlebnisse – Tiere / Hobbys / Urlaube	Persönliche Relevanz
Wie entscheiden Sie, worüber Sie bloggen?	– „aus dem Bauch heraus“ / „spontan“ – „starkes persönliches Interesse“ – „was mich bewegt“	
Worüber bloggen Sie?	– Politik, Wirtschaft, Gesellschaft etc. – Medien als Thema – Redaktionsalltag / Blattkritik	„Journalistische“ Relevanz

³⁵¹ Hier waren Mehrfachnennungen möglich, da viele Befragte über mehrere Themen bloggen.

Wie entscheiden Sie, worüber Sie bloggen?	– lokale / regionale Bezüge – vermutetes Leser-Interesse – nach Nachrichtenlage / Aktualität – wenn ein Thema ausrecherchiert ist	
---	--	--

Tab. 6: Bewertung der Aussagen (Beispiele) nach persönlicher oder „journalistischer“ Relevanz.

In allen befragten Gruppen zeigte sich eine deutliche Tendenz hin zu persönlicher Relevanz bei der Themenwahl. Bis auf eine Ausnahme äußerten alle Citizen Blogger, dass sie nach persönlichen Kriterien entscheiden, worüber sie bloggen. Florian Hauck, Lifestyle-Blogger, schrieb beispielsweise: „Meine Intention, mit dem Bloggen anzufangen, war von Anfang an, über Dinge zu schreiben, die mich persönlich interessieren, ohne dabei irgendwelche Kompromisse einzugehen.“³⁵² In der Gruppe der elf Audience Blogger konnte dieser Teil der Hypothese zehn Mal bestätigt und ein Mal eher bestätigt werden. Somit entscheiden so gut wie alle Citizen und Audience Blogger nach persönlicher Relevanz, worüber sie bloggen. Zwar wählen Journalist und Media Blogger ihre Blog-Themen weniger ausgeprägt als die Citizen und Audience Blogger nach persönlicher Relevanz. Gleichwohl entscheiden sich jedoch jeweils etwa drei Viertel der Journalist (75%) und Media (78%) beispielsweise „spontan“ für ein Thema oder bloggen (unter anderem) über persönliche Interessensgebiete. Jeder fünfte befragte Blogger schrieb wörtlich, er oder sie entscheide sich „aus dem Bauch“ heraus für ein Thema.

Allerdings spielen gleichzeitig „journalistische“ Themen und Herangehensweisen eine Rolle. 95% der Journalist und 83% der Media Blogger bloggen (auch) über „journalistische“ Themen und / oder entscheiden sich (auch) nach „journalistischen“ Kriterien wie zum Beispiel Regionalbezug oder Aktualität für Themen. Dies traf ebenfalls auf die Hälfte der Citizen Blogger und 55% der elf Audience Blogger zu. Die erste Hypothese wird somit bestätigt: Alle Blogger entscheiden nach persönlicher Relevanz. Je institutio-

³⁵² Florian Hauck (C), S. 1.

nalisierte die Weblogs sind, desto eher wird allerdings auch nach journalistischer Relevanz entschieden.

Bei bloggenden Journalisten und Redakteuren schließen sich eine subjektive Herangehensweise und ein professionelles Vorgehen bei der Themenwahl offenbar nicht aus. Während sich beinahe alle Citizen und Audience Blogger nach persönlicher Relevanz und (immerhin) noch jeweils etwa die Hälfte auch nach „journalistischer“ Relevanz für Themen entscheiden, ist dieser Unterschied bei den Journalist und Media Bloggern wesentlich geringer: Der Großteil (95 bzw. 83%) entscheidet sich mit einer journalistischen Herangehensweise für Themen, gleichzeitig entscheiden sich drei Viertel von ihnen aber auch nach persönlicher Relevanz. Journalist und Media Blogger legen in ihren Weblogs bei der Themenwahl offenbar Wert auf die für Blogs typische Subjektivität, obwohl dies dem klassischen journalistischen Prinzip von Neutralität und Objektivität widerspricht. Peer Schader, Blogger bei der *FAZ* und Medienjournalist, schrieb: „Eigentlich unterscheidet sich der Ansatz da gar nicht so sehr von dem, den ich verfolge, wenn ich Texte für klassische Medien schreibe. Im Blog geht das nur spontaner.“³⁵³ Dieses Ergebnis weist auf das von Armbrorst postulierte „neuartige publizistische Selbstverständnis“ hin.³⁵⁴ Domingo und Heinonen bewerten Media Blogs als neues journalistisches Genre, in dem die Autoren mehr in den Vordergrund treten als im klassischen Journalismus.³⁵⁵ Den hier vorgestellten Ergebnissen zufolge ließe sich dieses neue Genre auf Journalist Blogs ausweiten.

Die folgende Grafik zeigt eine (gewichtete) Übersicht über die von den befragten Bloggern behandelten Themen (vgl. Abb. 6). Die Grafik zeigt deutlich, dass es sich unter anderem um Themen handelt, mit denen sich auch die Medien beschäftigen.³⁵⁶

³⁵³ Peer Schader (M / J), S. 2.

³⁵⁴ Vgl. Kapitel 3.2.1.

³⁵⁵ Vgl. Kapitel 3.3.

³⁵⁶ Dies wurde bei der Stichprobenziehung angezielt.



Abb. 6: Übersicht über die von den 66 Befragten am häufigsten genannten Blog-Themen mit ungefähre Gewichtung. Eigene Darstellung mit Hilfe von Wordle (URL: <http://www.wordle.net/>, Stand 5.8.2009).

5.3.2.2 Motivation

Die zweite Hypothese lautete: „Die Motivation zum Bloggen unterscheidet sich. Den vier Befragten-Gruppen lassen sich Hauptmotive zuordnen.“ Die Motivation der Citizen, Journalist und Media Blogger wurde durch die Frage nach den Vorteilen des Bloggens untersucht. Die Motivation der Audience Blogger wurde mit den Fragen erörtert, warum sie sich für ein Weblog unter der Dachmarke einer Zeitung entschieden haben und ob es für sie ein Ansporn wäre, wenn ihre Blog-Beiträge in die Print-Ausgabe der Zeitung übernommen werden würden. Fast alle Blogger gaben mehrere Vorteile an. Diese ließen sich thematisch bündeln, so dass einige Hauptmotive auszumachen waren. Bei der Auswertung fiel auf, dass sich diese Motive sowohl innerhalb der Gruppen als auch im Gruppenvergleich nur leicht unterscheiden.

Zehn der 16 **Citizen Blogger** (63%) nannten Vorteile, die sich unter dem Stichwort Interaktion zusammenfassen lassen: Feedback, Austausch, Diskussion, Kontakt etc.. Acht Citizen Blogger (50%) nannten die Veröffentlichung eigener Inhalte / Selbstpräsentation / persönliche Archivfunktion und ähnliche Aspekte als Vorteile des Bloggens. Fünf Mal (31%) wurden hohe Erreichbarkeit und Aufmerksamkeit als Vorteil erwähnt. Danach folgten mit

jeweils drei Erwähnungen (19%): Bloggen als Ventil / Reflexion, Spaß / Freude am Schreiben, Aufklärungsarbeit leisten / Sensibilisierung für Themen. Zwei Citizen Blogger sahen das Bloggen als eher idealistische Tätigkeit ohne nennenswerte Vorteile.³⁵⁷

Bei den **Audience Bloggern** gab es keine Tendenz hin zu bestimmten Hauptmotiven. Zwei Audience Blogger nannten den regionalen Bezug der Blogs als Vorteil, zwei Mal wurde die Interaktion als Vorteil erwähnt. Je ein Mal genannt wurden Spaß und dass durch das Blog zum Nachdenken angeregt werden soll. Eine Audience Bloggerin hat in der Vergangenheit in der Onlineredaktion der Zeitung gearbeitet und nannte dies als Grund, unter der Dachmarke dieser Zeitung zu bloggen.³⁵⁸ Vier der elf Audience Blogger haben auf eine Suchanzeige oder direkte Anfrage der Redaktion hin mit dem Bloggen angefangen. Allerdings bloggen drei von diesen vier im *Thüringer Tagebuch*, für das über die *Thüringer Allgemeine* nach Bloggern gesucht wurde. Sechs der elf Audience Blogger sind regelmäßige Leser der Print-Ausgabe der Zeitung. Für acht Audience Blogger ist oder wäre es ein Ansporn, die eigenen Blog-Beiträge abgedruckt zu sehen, für zwei wäre oder ist dies kein Ansporn ($n = 10$).



„Selbstverständlich ist der Abdruck ein Ansporn, man will ja viele Menschen erreichen.“

Kurt Schubert (A), S. 2.

Die **Journalist Blogger** nannten folgende Hauptmotive am häufigsten³⁵⁹: Interaktion / Feedback / Diskussion mit Lesern, Experten, Unternehmen und Kollegen (55%), Blog als Visitenkarte / Eigen-PR / Imagebildung (45%), Freiheit / Unabhängigkeit von redaktionellen Vorgaben (40%) und eine eigene Nische zur Veröffentlichung zu haben (30%). So schrieb zum Beispiel Lars Fischer: „Wenn es um Wissenschaftsjournalismus im Netz geht, bin ich unter den ersten fünf Namen. Für Chemie bin ich praktisch der einzige im gesamten deutschsprachigen Raum. Für einen freien Journalisten

³⁵⁷ Wie erwähnt, waren Mehrfachnennungen möglich und üblich.

³⁵⁸ Verena Larrain (A), S. 2.

³⁵⁹ Auch hier wurden fast immer mehrere Vorteile genannt.

ist ein gewisser Bekanntheitsgrad bares Geld wert.“ Er sei daher „sehr froh um meine kleine Nische“.³⁶⁰

„Ich kann in meinem Blog eigenständig und so arbeiten, wie ich das in anderen Bereichen vielleicht auch gern tun würde, aber nicht kann“,

schrrieb Ute Wolf, Redakteurin der *Nürnberger Zeitung*.³⁶¹ 14 (74%) der 19 **Media Blogger** gaben Freiheit / Unabhängigkeit / Eigenständigkeit als Vorteil an. Mit neun Erwähnungen (47%) wurde die Interaktion mit den Blog-Nutzern als zweit häufigster Vorteil genannt. Roland Grün, Redakteur beim *Trierischen Volksfreund*, schrieb: „Das Bloggen als Redakteur bietet einen Vorteil, den zunächst einmal viele Journalistenkollegen als Nachteil empfinden: der direkte Kontakt und die direkte Diskussion mit den Lesern.“³⁶² Danach folgten Anerkennung / Eigen-PR und das Blog als Spielwiese / Experimentierkasten mit jeweils vier Erwähnungen. Jeweils drei Media Blogger nannten Aktualität / Schnelligkeit, Spaß und die im Idealfall geförderte Leser-Blatt-Bindung beziehungsweise den Gewinn neuer Leser als Vorteil.

Vergleicht man die Hauptmotive der Citizen, Journalist und Media Blogger, lassen sich leichte Tendenzen bei der Gewichtung der Vorteile erkennen. Allen drei Gruppen ist die Interaktion sehr wichtig, einzig bei den Media Bloggern folgt sie erst auf dem zweiten Platz nach Freiheit und Unabhängigkeit. Da es sich bei den befragten Media Bloggern hauptsächlich um fest angestellte Redakteure handelt, scheint dieses Ergebnis wenig über-



„Ich habe mein eigenes Medium, (...) kann weltweit auf Sendung gehen, (...) kann (...) Wirkung erzielen, ungehemmt von Redaktionsschlusszeiten – kann es Aufregenderes für Journalisten geben?“

Jens Weinreich (J), S. 2.

³⁶⁰ Lars Fischer (J), S. 1f. Vgl. auch Jens Weinreich (J), S. 1: „Ich betrachte mein Blog als eigenes Medium, das im Bereich der Sportpolitik längst national und international von Journalisten, Funktionären, Sportpolitikern, Wissenschaftlern etc. aus diesem Fachbereich als (...) ernst zu nehmendes journalistisches Produkt wahrgenommen wird.“

³⁶¹ Ute Wolf (M), S. 1.

³⁶² Roland Grün (M), S. 2.

raschend. Von allen Befragten müssen sie sich am meisten nach redaktionellen und verlagsinternen Vorgaben richten.

Den Journalist Bloggern ist die Selbstdarstellung und Eigen-PR wichtiger als den Media Bloggern. Unter den Journalist Bloggern befinden sich viele freie Journalisten, die mit ihrem Blog unter anderem oder ausschließlich Eigenmarketing betreiben. Da freie Journalisten weniger stark an redaktionelle Vorgaben gebunden sind als die Media Blogger, wurden Freiheit und Unabhängigkeit von ihnen erst an dritter Stelle der Vorteile genannt. Die Citizen Blogger erwähnten nach der Interaktion als häufigste Vorteile Aspekte, die ebenfalls der Selbstdarstellung und -PR zugeschrieben werden können. Sie bewerteten außerdem den Vorteil, einen eigenen Platz zur Veröffentlichung zu haben, tendenziell höher als Journalist und Media Blogger, die diesen Platz berufsbedingt und somit unabhängig von ihren Weblogs ohnehin zur Verfügung haben. Die folgende Tabelle stellt das Ranking der von den Citizen, Journalist und Media Blogger genannten Vorteile noch einmal dar (vgl. Tab. 7):

	Citizen Blogger	Journalist Blogger	Media Blogger
1.	Interaktion	Interaktion	Freiheit & Unabhängigkeit
2.	Veröffentlichung eigener Inhalte / Archivfunktion / Selbstpräsentation	Eigen-PR / Imagebildung / Expertise zeigen	Interaktion
3.	Aufmerksamkeit / Erreichbarkeit	Freiheit & Unabhängigkeit	Eigen-PR / Blog als Spielwiese
4.	Sonstiges: Reflexion, Spaß, Aufklärung	Nischenbesetzung / eigener Platz zur Veröffentlichung	Sonstiges: Aktualität / Schnelligkeit, Spaß, Leser-Blatt-Bindung

Tab. 7: Ranking der von Citizen, Journalist und Media Bloggern am häufigsten genannten Vorteile. Die Audience Blogger nannten Motive wie regionaler Bezug, Spaß und zum Nachdenken anregen (s.o.). Eine Gewichtung der Motive war hier nicht möglich. Für sie ist oder wäre es allerdings auch ein Ansporn, die eigenen Blog-Beiträge abgedruckt zu sehen.

Vereinzelt nannten Journalist und Media Blogger Vorteile wie das Verfeinern des Schreibstils, das Sammeln von Online-Erfahrung, das Finden neuer Themen und Quellen. Jens Weinreich nannte einen weiteren Vorteil, der von einzelnen Journalisten und Redakteuren geäußert wurde: „Themen können kontinuierlich und umfangreicher behandelt werden, als in herkömmlichen

5.3.3 Ergebnisse Modul 2: Interaktion & Verhältnis

5.3.3.1 Interaktion

Die dritte Hypothese lautete: „Die Interaktion mit den Blog-Nutzern ist den Bloggern wichtig. Sie profitieren davon.“ „Die Interaktion war für mich das Argument, das Blog überhaupt so öffentlich zu machen“, schrieb eine anonyme Lehrkraft.³⁶⁸ Ähnlich äußerten sich viele andere Befragte, zum Beispiel eine anonyme Journalistin: „Das ist das Salz in der Suppe beim Bloggen“.³⁶⁹ Peter Viebig, Redakteur der *Nürnberger Zeitung*: „Das ist ja genau der Witz, dass man bei Blogs mit anderen in Austausch treten kann. Sonst wäre es ja nur Print auf dem Bildschirm und daher langweiliger One-Way-Journalismus.“³⁷⁰

Lediglich ein **Citizen Blogger** bewertete die Interaktion mit den Nutzern als „nicht so wichtig“.³⁷¹ Zwei Citizen Blogger äußerten leichte Einschränkungen: Kommentare seien nicht bei allen Blog-Beiträgen wichtig und unsachliche Kommentare könnten schon einmal frusten.³⁷² Alle anderen dazu befragten Citizen Blogger ($n = 13$) äußerten sich eindeutig positiv.

Auch anhand der Antworten der elf **Audience Blogger** konnte die Hypothese sechs Mal bestätigt und vier Mal eher bestätigt werden. Der „Spickelreporter“, der auf der Website der *Augsburger Allgemeine* über den



„Leser (...) bereichern mit ihren Diskussionen, Anmerkungen und Berichtigungen den Text. Das sollten Journalisten zu schätzen wissen. (...).“

Timo Heuer, *Nachwuchsjournalist*, S. 2.

Stadtteil Spickel bloggt, wünschte sich im Interview noch mehr Anregungen und Tipps von den Blog-Nutzern.³⁷³ Die Audience Bloggerin Christine Bose schrieb, sie freue sich über Kommentare, blogge aber in erster Linie für sich.³⁷⁴

³⁶⁸ Anonyme Lehrkraft (C), S. 2.

³⁶⁹ Anonyme Journalistin (J), S. 2.

³⁷⁰ Peter Viebig (M), S. 2.

³⁷¹ Malte Tröskén (C), S. 2.

³⁷² Jan Schmidt (C), S. 2. und „Acivasha“ (C), S. 2.

³⁷³ „Spickelreporter“ (A), S. 2.

³⁷⁴ Christine Bose (A), S. 3. Christine Bose ist Journalistin von Beruf, betreibt in dieser Funktion aber kein Weblog und wurde daher der Gruppe der Audience Blogger zugeteilt.

Bei den **Journalist Bloggern** konnte die Hypothese 16 Mal bestätigt und ein Mal eher bestätigt werden ($n = 19$). Die beiden Journalisten, die Interaktion als (eher) nicht wichtig bewerteten, veröffentlichen in ihren Blogs hauptsächlich Referenzen und eigene Artikel, die bereits an anderer Stelle erschienen sind.³⁷⁵ Lediglich drei Journalist Blogger erwähnten (ohne eine spezielle Nachfrage), die Kommentarfunktion bedeute auch einen Mehraufwand. 15 Journalist Blogger (79%) gaben an, durch ihr Blog wertvolle Anregungen erhalten zu haben. Jens Weinreich setzt die Kommunikation mit den Blog-Nutzern gezielt für seine Arbeit ein: „[D]ie Anregung beginnt ja schon mit nützlichen Hinweisen auf Primärquellen oder journalistische Beiträge (...). Mitunter bringen mich bloße Fragen von Kommentatoren auf ein Thema, das sich zu bearbeiten lohnt. Ich bekomme zunehmend (...) Hinweise und hin und wieder auch Dokumente, die interessant sind und die unter das Stichwort Whistleblowing fallen (...).“³⁷⁶ Er plane daher, die Interaktion durch auffordernde Hinweise zu forcieren. Horst Müller gab an, trotz fehlender Kommentarfunktion im Blog bekomme er zu jedem Beitrag in der Regel mehrere E-Mails, „auf die ich selbstverständlich reagiere und auch Themenvorschläge übernehme.“³⁷⁷ Lars Fischer schrieb: „Mein Blog ist (...) eine Art Kristallisationspunkt für eine Gruppe von Leuten, deren Interessen zu der Sorte Texte passen, die ich schreibe. Dadurch habe ich ein Netzwerk zur Verfügung, das praktisch auf mich zugeschnitten ist. Besser geht's nicht.“³⁷⁸ Neun Journalist Blogger (47%) gaben an, über ihr Weblog Arbeitsaufträge erhalten zu haben. Der Einsatz eines Weblogs als Marketingwerkzeug, über das sich Aufträge generieren lassen, lohnt sich demnach für fast die Hälfte der befragten Journalist Blogger.³⁷⁹

³⁷⁵ Fiete Stegers (J), S. 2 und Daniel Große (J), S. 2.

³⁷⁶ Jens Weinreich (J), S. 4.

³⁷⁷ Horst Müller (J), S. 2.

³⁷⁸ Lars Fischer (J), S. 3.

³⁷⁹ Vgl. Kapitel 4.2.

Während es bei den Citizen, Audience und Journalist Bloggern vereinzelt vorkam, dass Interaktion als unwichtig bewertet wurde, war dies bei keinem der **Media Blogger** der Fall ($n = 18$). Drei Media Blogger bewerteten Interaktion als wichtig, äußerten aber gleichzeitig (ohne spezielle Nachfrage) Einschränkungen. Sigrid Neudecker, Autorin des Sex-Blog der Zeit: „Natürlich ist es angenehm, mit positivem Feedback



„Ich würde mir noch viel mehr Reaktionen auf Artikel wünschen.“

Marc Heckert (M), Aachener Zeitung / Aachener Nachrichten, S. 2.

in dem bestärkt zu werden, was man tut / schreibt / aussucht. Allerdings muss man auch – im Gegensatz zu Print – lernen, mit direkter Konfrontation umzugehen.“³⁸⁰ Stephan Hebel, *Frankfurter Rundschau*: „[E]s geht fast über meine Möglichkeiten, der Diskussion einigermaßen zu folgen und mich gar (...) einzumischen.“³⁸¹ Er schrieb jedoch ebenfalls: „Ich schätze den Zwang, der ja eigentlich eine Möglichkeit darstellt, sich zeitnah mit (Gegen-)Argumenten zu eigenen Texten auseinanderzusetzen, außerordentlich, und habe auf diesem Wege (...) schon hervorragende Anregungen und Denkanstöße erhalten.“³⁸² Insgesamt acht Media Blogger haben ihren eigenen Aussagen



„Diese direkte Kontaktmöglichkeit mit den Lesern (...) kann von großem Vorteil sein. Sich damit auseinander zu setzen bedeutet Arbeit, lohnt sich aber immer wieder.“

Peer Schader (M / J), *freier Journalist*, S. 2.

zufolge durch Nutzer-Feedback schon einmal wertvolle Anregungen für ihre Arbeit bekommen. Die Media Blogger wurden außerdem dazu befragt, ob und inwiefern

die Weblogs mit dem Printprodukt verzahnt sind. Jeweils fünf Media Blogger gaben eine ein- oder beidseitige Verzahnung zwischen Weblogs und Printprodukt an. Zwei Blogger wünschen sich eine stärkere Verzahnung und drei Blogger gaben an, es gebe keinerlei Verzahnung.

³⁸⁰ Sigrid Neudecker (M), S. 2.

³⁸¹ Stephan Hebel (M), S. 2.

³⁸² Ebd.

Die Hypothese, die Interaktion sei den Bloggern wichtig und sie profitierten davon, kann bestätigt werden. Interaktion ist nicht nur eines der Hauptmotive für das Führen eines Weblogs.³⁸³ Gerade Journalisten und Redakteure nutzen sie für das Eigenmarketing und ziehen daraus Anregungen für die eigene Arbeit und Arbeitsaufträge.

5.3.3.2 Zum Verhältnis von Weblogs und Journalismus

Die vierte zu überprüfende Hypothese lautet: „Die Blogger sind der Meinung, Journalisten sollten sich mit Weblogs auskennen. Dies gilt vor allem für Journalist und Media Blogger.“ Von allen Befragten antwortete lediglich einer auf die Frage, ob Journalisten sich mit Weblogs auskennen sollten, mit „Ist mir egal“.³⁸⁴ Die restlichen 65 Blogger äußerten sich mit einer positiven oder eher positiven Antwort.³⁸⁵ Die Hypothese kann somit zu nahezu 100% (eher) bestätigt werden. Hans-Peter Siebenhaar, Wirtschaftsredakteur des *Handelsblatt*, schrieb: „Weblogs sind für Journalisten unerlässlich. Journalisten, die keine Blogs verfolgen, sind von gestern.“ Die Bedeutung von Blogs wachse „trotz aller Unkenrufe“.³⁸⁶

Viele Befragte gaben elementare Gründe dafür an, warum sich Journalisten mit Weblogs auskennen sollten. Andreas Hess, Online-CvD der *Lübecker Nachrichten*, schrieb beispielsweise: „Journalisten sollten sich mit allem auskennen, was ihr eigenes Metier betrifft.“³⁸⁷ Ähnliches äußerte Thomas Wanhoff, freier Journalist: „Sie sollten sich auskennen, weil Blogs nun mal in der Welt sind und Journalisten die Welt verstehen sollten.“³⁸⁸ Peter Viebig (*Nürnberger Zeitung*) meinte,



„Für mich als Onlineredakteur sind Blogs generell eine Pflicht.“
Marc Heckert (M), S. 2.

³⁸³ Vgl. Kapitel 5.3.2.2.

³⁸⁴ Günter Schütte (C), S. 2.

³⁸⁵ Zwei Audience Blogger bezogen ihre Aussagen jedoch vor allem auf die Journalisten, die die hauseigenen Weblogs betreuen. Vgl. Heike Wrede, S. 3 und Ines Wulfert, S. 2.

³⁸⁶ Hans-Peter Siebenhaar (M), S. 1.

³⁸⁷ Andreas Hess (M), S. 1.

³⁸⁸ Thomas Wanhoff (J), S. 2.

es „sollte eine Selbstverständlichkeit sein“, dass Journalisten „Blogs genauso (...) lesen, wie man sich Nachrichtensendungen oder Talkshows anschaut“.³⁸⁹ „Acivasha“, die unter diesem Pseudonym über ihren Berufsalltag als Buchhändlerin bloggt: „Kein Journalist käme auf die Idee, die TAZ oder die Tagesschau zu ignorieren. Warum sollte man also nicht schauen, was die großen Blogger (...) schreiben?“³⁹⁰ Journalisten sollten wissen, „was die Bloggerszene gerade bewegt, welche Themen dort akut sind und wie das Selbstverständnis der Blogger aussieht“, schrieb Marc Heckert, Redakteur der *Aachener Nachrichten / Aachener Zeitung*.³⁹¹ Und eine anonyme Journalistin schrieb: „Blogs sind (...) nicht mehr wegzudenken aus der Medienlandschaft und -debatte, auch nicht aus der Frage, was Medienkompetenz ist: Blogkompetenz gehört heute dazu.“³⁹²

Einige Befragte betonten, nicht alle Journalisten sollten selber bloggen, da-



„[W]enn man sich als Journalist mal anders an ein Thema heranwagt, dann ist ein Blog klasse. Denn hier kann man (...) dem Leser / Nutzer ein viel umfassenderes Bild von einem Thema bieten.“

Arndt Peltner (M), S. 2.

runter zwei Citizen Blogger und jeweils sechs Journalist und Media Blogger.³⁹³

Allerdings waren vier Journalist und zwei Media Blogger der Meinung, Journalisten sollten das selber bloggen zumindest einmal versuchen. „Nur wer sich

darauf einlässt, kann (...) erleben, was den eigentlichen Reiz eines Blogs (...) ausmacht“, schrieb zum Beispiel Jan Tißler.³⁹⁴ Dies falle jedoch „sicher nicht jedem ganz leicht, da es ungewohnt ist und teilweise dem widerspricht, was man über Journalismus gelernt hat.“³⁹⁵

Die Journalist und Media Blogger wurden danach gefragt, für welche Medien oder Journalisten Weblogs besonders geeignet sind. Von den Journalist

³⁸⁹ Peter Viebig (M), S. 1f.

³⁹⁰ „Acivasha“ (C), S. 2.

³⁹¹ Marc Heckert (M), S. 2.

³⁹² Anonyme Journalistin (J), S. 4.

³⁹³ Hiernach wurde nicht speziell gefragt.

³⁹⁴ Jan Tißler (J), S. 2.

³⁹⁵ Vgl. Kapitel 5.3.2.1.

Bloggern meinten neun (45%), Blogs seien besonders geeignet für Spezialthemen / Fachjournalisten / Hintergründe. Dieser Meinung waren auch sechs (32%) Media Blogger. Außerdem antworteten vier Journalist Blogger (20%), Blogs seien geeignet für kontroverse Themen, Diskussionen und das Aufspüren von Trends.³⁹⁶ So schrieb die Journalistin Christiane Link: „Ich kann nicht verstehen, warum Journalisten meinen, fachspezifische Blogs nicht lesen zu müssen. (...) Ein Lokalredakteur sollte die Blogs aus seiner Stadt lesen, ein Wirtschaftsredakteur die Unternehmens- und Mitarbeiterblogs, Fachjournalisten Fachblogs etc.“³⁹⁷ Die Blogosphäre sei „voll von Experten und Spezialisten, die sich mit Dingen beschäftigen, auf die man sonst nie kommen würde“, so Wissenschaftsjournalist Lars Fischer.³⁹⁸ Je stärker die Spezialisierung, je größer sei die Chance, dass sich das Bloggen auszahle.

Ulrike Langer, freie Medienjournalistin, differenzierte zwischen passiver und aktiver Nutzung. Journalisten, die Blogs passiv als Infoquelle nutzten, zögen „sicherlich den größten Nutzen, wenn es aus ihrem Fachgebiet schon viele gute Blogs gibt. Andersherum können Journalisten als Blogger natürlich vor allem dann Marktlücken füllen, wenn das nicht der Fall ist.“³⁹⁹

NDR-Online-Redakteur Alexander Svensson schrieb, Weblogs seien als publizistisches Tool

besonders geeignet „für Journalisten, die zuhören können und Zweifel zulassen. Wer extrem kritikempfindlich ist, sollte die Finger davon lassen.“⁴⁰⁰



„Der Unterschied zwischen (seriösen) Bloggern und Journalisten liegt eigentlich nur in der öffentlichen Wahrnehmung.“
Christopher Weckwerth, Nachwuchsjournalist, S. 2.

Auf jeden Fall aber sollten Journalisten sich „ihre Meinung über Weblogs aus eigener Erfahrung gebildet haben, nicht durch Vorurteile allein.“⁴⁰¹ Jeweils knapp ein Drittel der Journalist und Media Blogger waren der

³⁹⁶ Hier waren Mehrfachnennungen möglich.

³⁹⁷ Christiane Link (J), S. 1f.

³⁹⁸ Lars Fischer (J), S. 1f.

³⁹⁹ Ulrike Langer (J), S. 2.

⁴⁰⁰ Alexander Svensson (J), S. 2.

⁴⁰¹ Ebd., S. 1.

Meinung, Blogs seien prinzipiell für alle Journalisten und Medien geeignet. Jens Weinreich: „Mir fällt spontan kein Bereich des Journalismus ein, für den Blogs nicht interessant und geeignet sein sollten.“⁴⁰² Er zeigte sich im Interview begeistert von den vielfältigen Möglichkeiten und Vorteilen, die Weblogs Journalisten bieten. „Ich halte das für den Beginn einer

Wohl bekomms!

Ernährung, Essen, Trinken und Genuss

„Gute Fachjournalisten (...) werden über ein eigenes Weblog immer eine Fangemeinde um sich scharen.“

Friedhelm Mühleib (J), S. 2

Revolution“, schrieb er.⁴⁰³ Für ihn gibt es keinen Unterschied zwischen seiner Rolle als Journalist und der als Blogger: „[I]ch bin Journalist, bloggender Journalist, journalistischer Blogger - ist mir völlig egal.“⁴⁰⁴ Es sollte

heute zum Handwerkszeug eines Journalisten gehören, sich mit Weblogs auszukennen. „Wer sich (...) nicht damit auskennt, wer sich dieser Entwicklung verweigert, wer arrogant die journalistischen Möglichkeiten verkennt, wer nicht einmal bereit ist, sich ernsthaft mit modernen Kommunikationstools auseinanderzusetzen, handelt dumm und unprofessionell.“⁴⁰⁵

13 Befragte (20%) beschrieben ein Defizit bei Journalisten in der Akzeptanz oder dem Verständnis von Weblogs. Danach wurde allerdings nur in solchen Fällen vertiefend gefragt, in denen zuvor entsprechende Andeutungen gemacht worden waren. Von diesen 13 Befragten waren drei Citizen Blogger und jeweils fünf Journalist und Media Blogger. Dennis Zitzewitz vom *Gelsenkirchen Blog* stellte in der Vergangenheit bei der Quellenangabe Verstöße gegen die journalistische Berufsnorm fest: „Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass die Lokalpresse, wenn sie auf eine Berichterstattung im Gelsenkirchen Blog zurückgreift, stets den Sachverhalt in indirekter Rede repliziert und dann mit ‚so ein Gelsenkirchener Weblog‘ abschließt. Ein direktes Zitat und eine korrekte Quellenangabe (...) findet sich nie. Das ist nicht nur bei meinem Blog so, sondern auch bei größeren,

⁴⁰² Jens Weinreich (J), S. 3.

⁴⁰³ Ebd.

⁴⁰⁴ Ebd., S. 1.

⁴⁰⁵ Ebd., S. 2f.

sehr bekannten Weblogs (...) oft der Fall.“⁴⁰⁶ Er vermutete, dies könne am Negativ-Image liegen, das viele Journalisten Blogs zusprechen. Peer Schader schrieb, Journalisten sollten Blogs „nicht von vornherein als Unsinn (...) verteufeln, wie viele Kollegen das tun (...).“⁴⁰⁷ Alexander Svensson weiß von „eine[r] Reihe von Kollegen, die eine Idealvorstellung journalistischer Arbeit gern vergleichen mit ihrer Wahrnehmung von Weblogs als Produkt unzulänglicher Amateure.“⁴⁰⁸ Und Sigrid Neudecker, welche als freie Journalistin bei *Zeit Online* bloggt, hat beobachtet: „Gerade alteingesessene Journalisten oder solche, die das noch in ihrer Jugendzeit werden wollen, tendieren dazu Weblogs zu unterschätzen.“⁴⁰⁹ Jens Weinreich meint, es gebe bei Journalisten nicht nur ein Defizit bei der Akzeptanz von Weblogs, sondern außerdem ein Verständnisproblem, „das zu großen Teilen auf Arroganz und fehlender Neugier beruht, ich würde sogar sagen: auf mangelnder Professionalität.“⁴¹⁰

Nicht alle Blogger waren der Meinung, Journalisten sollten generell selber ein Weblog führen. Beinahe alle waren sich jedoch einig, dass Journalisten sich mit Weblogs auskennen, sie also mindestens lesen sollten. Einen Unterschied zwischen den Gruppen gab es nicht. Die Hypothese gilt somit für alle Gruppen als bestätigt. Geeignet sind Weblogs nach Meinung der Journalist und Media Blogger offenbar vor allem für Fachjournalisten beziehungsweise Spezialthemen und Hintergründe, Debatten, Meinungen sowie Trends.⁴¹¹ Fast ein Drittel der Media und Journalist Blogger war sogar der Meinung, Blogs seien prinzipiell für alle Journalisten / Themen geeignet. Etwa jeder fünfte Befragte gab (auf durch eigene Aussagen ausgelöste Zusatzfragen hin) an, bei Journalisten gebe es ein Defizit in der Akzeptanz und im Verständnis von Weblogs beziehungsweise im professionellen Umgang damit.

⁴⁰⁶ Dennis Zitzewitz (C), S. 2.

⁴⁰⁷ Peer Schader (M / J), S. 2.

⁴⁰⁸ Alexander Svensson (J), S. 2.

⁴⁰⁹ Sigrid Neudecker (M), S. 3. Vgl. auch Kapitel 4.5.

⁴¹⁰ Jens Weinreich (J), S. 4.

⁴¹¹ Vgl. Kapitel 4.3 und 4.5.

5.3.4 Ergebnisse Modul 3: Recherche in Weblogs

5.3.4.1 Bedeutung der Recherche in Weblogs

„Weblogs sind eine unverzichtbare Informationsquelle“, schrieb Ulrike Langer im Interview.⁴¹² Ähnlich äußerten sich viele weitere Journalisten und Redakteure. „Die Blogosphäre und das ‚Web 2.0‘ sind hervorragende Recherche-Räume, die kein Journalist ignorieren darf“, meinte zum Beispiel „Onkel Brumm“, Journalist und Kritiker im mittlerweile eingestellten *Meckerblog der Zeit*.⁴¹³ Und Lars Fischer notierte: „Als Informations- und Inspirationsquelle sind Blogs praktisch unersetzlich.“⁴¹⁴ Jan Tißler vermutete, viele Journalisten unterschätzten das leichte Auffinden von Informationen und Themen in der Blogosphäre: „Früher musste man sich seine fachlich versierten Interviewpartner mühsam suchen, heute liefern sie einem sogar Themenideen frei Haus.“⁴¹⁵ Wie wertvoll die Recherche in Weblogs im Idealfall sein kann, erläuterte die freie Journalistin Christiane Link: „Ich habe sogar mal einen Scoop

gelandet, weil ich etwas exklusiv in einem Blog gelesen hatte, dann die Richtigkeit überprüft habe und dann konnte mein Arbeitgeber damit am Wochenende



„Blogs können hochrelevant, Meinungsbildner und zudem großartige Recherchequellen sein.“

Christian Jakubetz (J), S. 2.

alleine auf den Nachrichtenmarkt.“⁴¹⁶ Roland Grün, Redakteur beim *Trierischen Volksfreund*, bescheinigte Bloggern einen Informationsvorsprung: „Viele Informationen, die früher ausschließlich über Zeitungen und - später - Nachrichtenportale an die Leser kamen - oder überhaupt nicht - sind heute in Blogs nachzulesen. Oftmals noch, bevor große Medien sie aufgreifen (...). [M]anch (...) interessante Nachricht wäre mir schon entgangen, wenn ich sie nicht zuerst in einem Blog gelesen hätte.“⁴¹⁷

⁴¹² Ulrike Langer (J), S. 2.

⁴¹³ „Onkel Brumm“ (M), S. 2.

⁴¹⁴ Lars Fischer (J), S. 2.

⁴¹⁵ Jan Tißler (J), S. 2.

⁴¹⁶ Christiane Link (J), S. 1f.

⁴¹⁷ Roland Grün (M), S. 2f.

Die Hypothese, Journalisten hielten die Recherche in Weblogs für sinnvoll, wurde bei den Journalist Bloggern zu 95% und bei den Media Bloggern zu 89% (eher) bestätigt. 17 Journalist Blogger äußerten sich in diesem Sinne positiv, einer eher positiv ($n = 19$). Nur bei einem Journalist Blogger wurde diese Hypothese eher nicht bestätigt: Friedhelm Mühleib, Foodjournalist, gab an, er recherchiere „so gut wie gar nicht in anderen Weblogs“.⁴¹⁸ Er bewertete die anderen Blogs aus seinem Fachbereich als „belanglos“.⁴¹⁹ Bei den Media Bloggern wurde die Hypothese zwölf Mal bestätigt und vier Mal eher bestätigt ($n = 18$). Zwei Media Blogger hielten die Recherche in Blogs für unbedeutend, weil das qualitative Niveau von Weblogs momentan noch zu schlecht sei oder weil sie kein journalistisches Medium seien.⁴²⁰ Jens Weinreich hält den von Journalisten oft geäußerten Vorwurf, die Qualität von Blogs sei schlecht, weil die Blogger selbst zu wenig recherchierten, für „Nonsens“.⁴²¹ Weil Recherche im herkömmlichen Journalismus gerade in Deutschland vernachlässigt werde, sei es „nervend und verlogen, wenn aus dem traditionellen Journalismus jetzt so ein Geschrei kommt, (...) ‚die Blogger‘ recherchieren ja nicht / kaum.“ Wie schlecht im Journalismus recherchiert werde, wiesen Blogger täglich nach. Manche Blogger machten Journalisten auf dem Gebiet der Recherche durchaus etwas vor.⁴²² Ein anonymen Journalist vermutete, die „Anzahl der sauber recherchierten Blogs mit fundierten Meinungen und Artikeln“ werde „weiter ansteigen“.⁴²³ Für viele Journalisten sei es allerdings noch „ein großer Sprung, sich mit Blogs zu befassen“, schrieb eine anonyme Journalistin bezogen auf die Recherche.⁴²⁴ Auch Timo Heuer, Schüler und Nachwuchsjournalist, schätzte: „Journalisten werden öfter auf Weblogs zurückgreifen.“ Sie müssten aller-

⁴¹⁸ Friedhelm Mühleib (J), S. 2.

⁴¹⁹ Ebd.

⁴²⁰ Vgl. Anonyme Redakteurin (M), S. 3 und Roman Steiner (M), S. 3. Die anonyme Redakteurin gab ebd. allerdings auch an, sie habe außer in der eigenen Weblog-Community mit Blogs bisher „nichts am Hut“ gehabt.

⁴²¹ Jens Weinreich (J), S. 5.

⁴²² Ebd.

⁴²³ Anonymer Journalist (J), S. 2.

⁴²⁴ Anonyme Journalistin (J), S. 2.

dings „eine gewisse Kompetenz in der Filterung und Aussiebung der dort veröffentlichten Inhalte beherrschen oder lernen.“⁴²⁵

Jeweils drei Journalist und Media Blogger wiesen ohne spezielle Nachfrage darauf hin, auch bei der Recherche in Weblogs müsse die journalistische Sorgfalt gelten.⁴²⁶ Die Recherche in Blogs lohne sich, erfordere aber zusätzliche Recherche, um die guten Blogs und Blog-Betreiber zu finden und zu überprüfen, schrieb Sigrid Neudecker (*Zeit Online*). Es gelte herauszufinden, „welchen Hintergrund sie haben, ob sie wissen, wovon sie bloggen, und (...) ob sie in Wirklichkeit verkappte PR-Agenten sind, die eine Agenda haben.“ Daher müsse man „jederzeit daran denken, dass [die Blog-Beiträge] nicht unbedingt nach journalistischen Standards erstellt werden.“⁴²⁷

Franziska Bluhm, stellvertretende Chefredakteurin von *RP-Online*, kennt „ein paar Blogger, die sauber recherchieren und denen man als Quelle vertrauen kann.“ Grundsätzlich gelte jedoch auch in der Blogosphäre: „[J]ede Nachricht, egal, wo sie steht, sollte immer gegengecheckt werden.“⁴²⁸ Sie vermutete, die Bedeutung von Blogs für die Recherche werde zunehmen. Peer Schader hielt das Überprüfen der in Weblogs gefundenen Informationen ebenfalls für wichtig und nötig - „so wie bei allen anderen Quellen auch“.⁴²⁹ Diese Äußerungen belegen die Aussagen von mehreren Wissenschaftlern, es gebe keinen Grund gegen eine Recherche in der Blogosphäre. Vielmehr würden die gleichen Sorgfaltsregeln gelten wie bei sonstigen Quellen auch.⁴³⁰

Mehrere Befragte betonten, die Recherche in Blogs konkurriere nicht mit der klassischen journalistischen Recherche. Sie sei vielmehr eine Ergän-

⁴²⁵ Timo Heuer (J), S. 3.

⁴²⁶ Da nicht speziell nach der journalistischen Sorgfaltspflicht bei der Recherche in Weblogs gefragt wurde, sagt die Zahl nichts darüber aus, wie die anderen Befragten dazu stehen. Für die Befragung war ursprünglich die Überprüfung einer eigens auf die journalistische Sorgfalt bei der Recherche in Weblogs basierenden Hypothese angedacht. Aus Platzgründen (Anzahl der E-Mails und Fragen pro E-Mail) und weil das Abfragen von Verhaltensweisen in qualitativen Untersuchungen auf Grund der sozialen Erwünschtheit zu starken Verzerrungen führen kann, wurde jedoch darauf verzichtet. Vgl. DIEKMANN, a.a.O., S. 378ff (soziale Erwünschtheit).

⁴²⁷ Sigrid Neudecker (M), S. 3.

⁴²⁸ Franziska Bluhm (M), S. 2.

⁴²⁹ Peer Schader (M / J), S. 4.

⁴³⁰ Vgl. Kapitel 4.3.

zung: Man sollte auch in Weblogs nach Informationen suchen, „aber eben nicht *nur* da“, schrieb etwa Thomas Wanhoff.⁴³¹ Weblogs seien kein Ersatz für die Recherche in Primärquellen, schrieb Stephan Hebel, Kommentator und Mitglied der Chefredaktion der *Frankfurter Rundschau*. „Dagegen sprechen die bekannten Eigenschaften des Netzes, zu denen die schnelle Verbreitung auch falscher bzw. nicht belegter ‚Tatsachen‘ eben auch gehört.“⁴³²

Die Recherche in Weblogs wird von Journalist und Media Bloggern größtenteils als sinnvoll erachtet, wobei einige von alleine darauf hinweisen, dabei müssten die sonst auch geltenden journalistischen Grundregeln beachtet werden. Arndt Peltner, Korrespondent der *Nürnberger Zeitung*: „Es gibt sehr gut geführte und recherchierte Blogs und es gibt Larifari Blogs von Wichtigtuern, denen es nur darum geht, ihre Ergüsse ins Internet zu kippen. (...) Wichtig ist einfach, dass man offen ist und (...) die Dinge richtig einschätzt.“⁴³³

5.3.4.2 Recherchethemen in Weblogs

Alle befragten Blogger waren sich einig, zu welchen Themenbereichen sich eine Recherche in Weblogs lohnt.⁴³⁴ Am häufigsten genannt wurden Spezialthemen, darunter IT / Computer / Technologie, Medien / Social Media, Politik / Gesellschaft, Wissenschaft, Mode / Lifestyle / Trends und digitale Fotografie.⁴³⁵ Die Hypothese, die Recherche in Weblogs sei vor allem bei Nischenthemen sinnvoll, kann somit bestätigt werden.

⁴³¹ Thomas Wanhoff (J), S. 2. Hervorhebung von der Autorin. Vgl. zum Beispiel auch Daniel Große (J), S. 2 und Marc Scheloske (J), S. 1.

⁴³² Stephan Hebel (M), S. 3f.

⁴³³ Arndt Peltner (M), S. 4.

⁴³⁴ Die Citizen Blogger wurden allgemein danach gefragt, zu welchen Themen sich gute Weblogs finden lassen. Bei den Journalist und Media Bloggern bezog sich diese Frage auf die journalistische Recherche. Es wurden allerdings nicht alle Blogger zu diesem Bereich gefragt. Vor allem für einige Audience Blogger schien die Frage zu speziell. Sie wurden daher gefragt, ob sie überhaupt andere Weblogs lesen und welche Themen diese behandelten. Neun von elf befragten Audience Bloggern lesen oder kennen *keine* anderen Weblogs. Die beiden anderen Audience Blogger nannten ähnliche Themenbereiche wie die Blogger der anderen drei Gruppen.

⁴³⁵ Lediglich eine Bloggerin erwähnte, dass sich in Blogs auch (Augenzeugen-)Berichte aus Ländern mit Nachrichtensperre finden lassen: Andrea Jenewein (M), S. 3.

Jan Tißler kennt zu den Themenbereichen Internet und Technologie nach eigener Aussage sehr viele gute Weblogs, „die man einfach lesen muss, wenn man am Puls der Zeit sein will.“⁴³⁶ Janko Röttgers ist der Meinung, Blogs hätten den IT-Journalismus nachhaltig verändert: „Während früher Computerzeitschriften einmal im Monat über Neuigkeiten berichteten, gibt es heute dank der Blogs quasi im Minutentakt neue Nachrichten.“ Er glaubt, dies könne auch für andere Themenbereiche eine „Blaupause“ sein: „Im Sport gibt es beispielsweise hunderte von Sportarten und tausende von Vereinen. Warum sollte eine Zeitung mit einem ein, zwei Seiten langen Sportteil das besser erfassen können als zahllose spezialisierte Blogs?“⁴³⁷ Jens Weinreich hält etliche Medienblogs qualitativ für hochwertiger als die Medienseiten von Qualitätszeitungen, unter anderem „weil sie unabhängiger, glaubwürdiger, transparenter sind, mit Fehlern umgehen können und diese eingestehen (...)“.⁴³⁸ Malte Trösken, der unter anderem über Gelsenkirchen und Umgebung bloggt, schrieb: „[V]ieles, was in den Ruhrpott-Städten passiert, würde man ohne Blogs gar nicht erst erfahren.“⁴³⁹ Auch der Journalist Horst Müller sprach Weblogs im Lokalbereich eine große Bedeutung zu, „weil die regionalen Tageszeitungen ihre Lokalredaktionen immer weiter zusammenschrumpfen und die Berichterstattung über das lokale Geschehen im Fernsehen und Radio (...) häufig ‚unterirdisch‘ schlecht ist.“⁴⁴⁰ Der Wissenschaftler Jan Schmidt schrieb, Weblogs erleichterten den Zugang zu wissenschaftlichen Themen und Ergebnissen, „aber auch (...) zu einzelnen Forscher/innen (...), die (...) als Experten für Hintergrundgespräche, Interviews oder vertiefendes Wissen dienen können.“⁴⁴¹ Von den Media Bloggern äußerten vier ($n = 12$), die Recherche in Weblogs sei generell für alle Themen geeignet. Marc Heckert zum Beispiel meinte, da es „Blogs zu jedem Thema gibt, dürfte es kaum einen

⁴³⁶ Jan Tißler (J), S. 3.

⁴³⁷ Janko Röttgers (J), S. 2. Vgl. auch Stephan Lamprecht (J), S. 3 (IT-Fachpresse).

⁴³⁸ Jens Weinreich (J), S. 5. Vgl. auch Kapitel 3.1.3 und 4.4 (Medienjournalismus und Medienkritik in Weblogs).

⁴³⁹ Malte Trösken (C), S. 2.

⁴⁴⁰ Horst Müller (J), S. 3. Vgl. auch Ines Wulfert (A), S. 3.

⁴⁴¹ Jan Schmidt (C), S. 2. Vgl. auch Lars Fischer (J), S. 4.

journalistischen Bereich von Reise bis Sport geben, zu dem keine interessanten Blogs im Netz sind.“⁴⁴²

Allerdings suchen die befragten Blogger in Weblogs nicht nur nach Nischenthemen, sondern auch nach Meinungen, Kommentaren, Analysen und Debatten.⁴⁴³ Hier spielen

Weblogs offenbar eine nicht unbedeutende Rolle bei der Information über das Tagesgeschehen. Zwar finden die Befragten in Blogs eher nicht die



„[M]eine Hauptquellen für Analysen sind inzwischen Blogs, einfach, weil ich da einigermaßen weiß, wo ich gute Infos kriege.“

Lars Fischer, Wissenschaftsjournalist, S. 3f.

klassischen Nachrichten.⁴⁴⁴ Trotzdem spielen Weblogs für elf Citizen Blogger ($n = 14$), zehn Journalist Blogger ($n = 18$) und sieben Media Blogger ($n = 16$) eine Rolle bei der Information über das Tagesgeschehen. Für jeweils vier Journalist und Media Blogger spielen sie hierbei sogar eine große Rolle. Christiane Link schrieb beispielsweise, sie surfe morgens als eine der ersten Seiten den Blogaggregator *Rivva.de* an, „weil ich sehen will, worüber sich die deutsche Bloggerwelt unterhält. Ich finde es sehr interessant, die Meinung zum Tagesgeschehen zu lesen und kriege so das Tagesgeschehen selber mit.“⁴⁴⁵ Ulrike Langer äußerte sich in sehr ähnlicher Weise: „Früher habe ich täglich zuerst auf Spiegel Online geklickt. Heute klicke ich zuerst auf Rivva (...).“⁴⁴⁶ Für mehrere Befragte nehmen Blogs bei der täglichen Information die gleiche Rolle ein wie Nachrichtenseiten. Eine anonyme Lehrkraft schrieb, sie trenne „bewusst gar nicht (...) zwischen den beiden Kommunikationsformen News-Seite vs. Blog. Ich achte eher auf den Schreiber.“⁴⁴⁷

⁴⁴² Marc Heckert (M), S. 2. Vgl. auch Andreas Hess (M), S. 2.

⁴⁴³ Vgl. Kapitel 4.3 und 4.5.

⁴⁴⁴ Dies äußerten explizit jeweils acht Journalist und Media Blogger ($n = 18$ bzw. 16). In der Frage wurde allerdings nicht differenziert nach Nachrichten gefragt, sondern allgemein nach „Tagesgeschehen“. Die Zahlen würden sich vermutlich erhöhen, wenn gezielt gefragt würde, ob die Blogger in Weblogs nach Nachrichten suchen.

⁴⁴⁵ Christiane Link (J), S. 2. Vgl. auch „Acivasha“ (C), S. 2 und S. 3.

⁴⁴⁶ Ulrike Langer (J), S. 2.

⁴⁴⁷ Anonyme Lehrkraft (C), S. 2. Vgl. auch Roland Grün (M), S. 3.

Aus diesen Antworten lässt sich dennoch kein Konkurrenzverhältnis zwischen Weblogs und journalistischen Nachrichtenmedien ableiten. Zahlreiche Befragte gaben Antworten, die mehr oder weniger direkt darauf hindeuten, dass sie Weblogs als *ergänzenden* Informationskanal nutzen. Citizen Blogger Konrad Bauckmeier schrieb zum Beispiel, die von ihm abonnierten Weblogs zu lokalen und politischen Themen taugten „eher als Zusatzinformation aus einem anderen Blickwinkel als die öffentlichen Medien“.⁴⁴⁸ Auch für Journalist Alexander Svensson spielen Weblogs beim Tagesgeschehen „eher eine vertiefende oder einordnende Rolle“.⁴⁴⁹ Audience Bloggerin Edda Blesgen gab an, sachliche Informationen hole sie sich „lieber aus Zeitungen, Radio, Fernsehen.“ Trotzdem lese sie gerne Weblogs, „um die Meinung anderer Menschen kennen zu lernen“.⁴⁵⁰ Christopher Weckwerth, Nachwuchsjournalist, schrieb: „Reportagen und



„Ich lese Blogs genauso wie ich Nachrichtenagenturen lese oder andere Nachrichtenseiten beobachte.“

Franziska Bluhm (M), S. 2.

das ganz hohe Niveau hole ich mir aber lieber bei renommierten Kräften wie der Zeit oder FAZ.“⁴⁵¹ „[U]nbrauchbar“ seien Blogs für den klassischen Tagesrückblick, meinte Lars Fischer. „Wenn’s darum geht, die sieben W-Fragen zuverlässig zu

beantworten, kommt man um den klassischen Journalismus nicht herum.“ Bei Hintergrund- und Spezialthemen wiederum seien Blogs unverzichtbar.⁴⁵² Ähnlich äußerte sich Thomas Strobl: „Meinungen und Kommentare beziehe ich fast nur noch aus Blogs, während die etablierten Medien für die News an sich nach wie vor nicht zu toppen sind.“⁴⁵³

Blogs ersetzen demzufolge offensichtlich nicht die Information über die klassischen Medien, sondern sie ergänzen sie. Blogger greifen vernachlässigte Themen auf, helfen bei der Einordnung von aktuellen Gescheh-

⁴⁴⁸ Konrad Bauckmeier (C), S. 2.

⁴⁴⁹ Alexander Svensson (J), S. 2.

⁴⁵⁰ Edda Blesgen (A), S. 2.

⁴⁵¹ Christopher Weckwerth (J), S. 3.

⁴⁵² Lars Fischer (J), S. 3f.

⁴⁵³ Thomas Strobl (C / M), S. 2. Vgl. auch Thomas Wanhoff (J), S. 2.

nissen, bei der Meinungsbildung und beim Erfassen der „öffentlichen Meinung“. Und bieten somit neben einem für Journalisten wertvollen Fundus an Fachthemen zusätzlich die Möglichkeit, auf einfachem Wege Trends und Meinungsbilder zu erkennen.⁴⁵⁴ „Man kann hervorragend als Journalist arbeiten, ohne Blogs zur Kenntnis zu nehmen. Allerdings können Blogs natürlich eine Bereicherung sein, wenn es um Fragen der Recherche oder frühzeitiges Erkennen von Trends etc. geht“, schrieb etwa Marc Scheloske.⁴⁵⁵

5.3.5 Ergebnisse Modul 4: Medienkritik in Weblogs

5.3.5.1 Nutzung von Medien-Watchblogs

Laut aktuellen Studien ist der Umgang mit Medienkritik in Weblogs bei Journalisten personenabhängig. Aus diesem Grund lautete die siebte Hypothese, die Nutzung von Medien-Watchblogs⁴⁵⁶ falle individuell unterschiedlich aus. Diese Hypothese kann für keine der vier Befragten-Gruppen bestätigt werden. Besonders bei den Journalist und Media Bloggern erwies sich die Hypothese als falsifiziert.

Von den **Citizen Bloggern** gaben fünf (36%) an, nie Watchblogs oder einzelne medienkritische Beiträge zu verfolgen, während neun (64%) angaben, mehr oder weniger gezielt und häufig Medienkritik in Weblogs zu verfolgen ($n = 14$). Dabei ist die Zahl der Citizen Blogger, die gezielt und regelmäßig Medienkritik in Blogs verfolgen und denen, die sporadisch und eher zufällig einzelne Beiträge lesen, beinahe ausgeglichen. Offenbar sind also auch durchaus Nicht-Journalisten an Medienkritik in Weblogs interessiert und nehmen sie mehr oder weniger gezielt wahr. „Acivasha“, Buchhändlerin und Berufsbloggerin, schrieb: „Wenn (...) in einem von mir besuchten Blog ein medienkritischer Eintrag steht, wird der natürlich gelesen. Wenn allerdings ein medienkritisches Thema in der Blogosphäre ‚hochkocht‘, dann

⁴⁵⁴ Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Ergebnis in Kapitel 5.3.3.2: Weblogs sind vor allem für Fachjournalisten, Spezialthemen, Debatten und Trends geeignet.

⁴⁵⁵ Marc Scheloske (J), S. 1.

⁴⁵⁶ Gemeint sind in diesem Kapitel spezielle Medien-Watchblogs und / oder Weblogs mit sporadisch veröffentlichter Medienkritik.

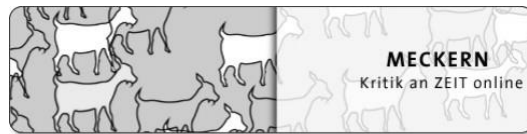
verfolge ich die Diskussion kreuz und quer durch viele sich beteiligende und äußernde Blogs.“⁴⁵⁷

Bei den **Audience Bloggern** ist die Hypothese ebenfalls eher nicht bestätigt: Lediglich drei Audience Blogger verfolgen Watchblogs oder Blogs mit einzelnen medienkritischen Beiträgen. Ihnen ist Medienkritik in Weblogs offenbar eher nicht wichtig.

Überraschend eindeutig fiel das Ergebnis bei den **Journalist Bloggern** aus: Alle Journalist Blogger verfolgen Medienkritik in Weblogs mehr oder weniger intensiv. Zwölf (63%) von ihnen gaben an, Watchblogs gezielt zu verfolgen. Weitere vier Journalist Blogger verfolgen Watchblogs manchmal, drei von ihnen verfolgen Blogs mit einzelnen medienkritischen Beiträgen ($n = 19$). Der Wissenschaftsjournalist Marc Scheloske schrieb, es sei eine der Motivationen für das Bloggen, „die Fehler und Defizite des ‚professionellen‘ Wissenschaftsjournalismus zu korrigieren.“⁴⁵⁸

Von den **Media Bloggern** verfolgen nach eigenen Angaben 16 (94%) Watchblogs und medienkritische Beiträge mehr oder weniger gezielt ($n = 17$). Lediglich eine Media Bloggerin verfolgt keinerlei Medienkritik in Watchblogs.⁴⁵⁹

Hans-Peter Siebenhaar, *Handelsblatt*-Blogger, schrieb: „Blogs, die nicht Kritik üben, interessieren mich nicht.“⁴⁶⁰ Peer Schader, selbst medienkritischer Blogger, bedauerte im Interview, es gebe leider „gar nicht so viele Blogs, die sich kontinuierlich (...) mit Medienkritik beschäftigen“.⁴⁶¹



„[D]ie Medienkritik in Blogs [ist] jetzt schon lesenswerter und leichter zu bekommen, als die gedruckte.“
„Onkel Brumm“ (M), S. 3.

⁴⁵⁷ „Acivasha“ (C), S. 2.

⁴⁵⁸ Marc Scheloske (J), S. 2.

⁴⁵⁹ Die anonyme Redakteurin gab im Interview auf Seite 3 an, mit Bloggen bisher „nichts am Hut“ gehabt zu haben und daher noch keine medienkritischen Blogs zu kennen.

⁴⁶⁰ Hans-Peter Siebenhaar (M), S. 2.

⁴⁶¹ Peer Schader (M / J), S. 4. Vgl. dazu auch SCHADER, Peer: „Medienkritik 2.0? Ja, super! Aber wo denn?“. In: Medienpiraten Weblog, 20.4.2009. URL: <http://www.medienpiraten.tv/blog/?p=946> (Stand 11.8.2009).

Die Blogger wurden auch gefragt, ob sie sich in ihren Weblogs selbst medienkritisch äußern. Bei den Citizen und Audience Bloggern fielen die Antworten relativ ausgeglichen aus: Acht Citizen Blogger und vier Audience Blogger haben sich schon einmal selbst medienkritisch geäußert, sechs Citizen Blogger und fünf Audience Blogger taten dies noch nie.⁴⁶² Auffällig war, dass sich von 17 dazu befragten Journalist Bloggern 15 (88%) mehr oder weniger regelmäßig selbst medienkritisch äußern (davon zwei reine Watchblogger). Nur zwei gaben an, nie medienkritische Beiträge zu bloggen. Von den Media Bloggern äußern sich nach eigenen Angaben sechs medienkritisch. Vier von ihnen sind Watchblogger. Allerdings wurden auch nur diese sechs danach befragt, weil die meisten Media Blogs monothematisch geführt werden und auf den ersten Blick ersichtlich war, ob Medienkritik dort ein Thema ist oder nicht.

Das Lesen von medienkritischen Weblogs und Beiträgen ist vor allem unter bloggenden Journalisten und Redakteuren nicht personenabhängig, sondern üblich und selbstverständlich.⁴⁶³ Auch von den Citizen Bloggern verfolgen fast zwei Drittel in Weblogs geäußerte Medienkritik. Zusätzlich äußern sich vor allem die Journalist Blogger, aber durchaus auch Citizen und Audience Blogger selbst medienkritisch in ihren Blogs. Dieses Ergebnis bestätigt die zuvor geäußerten Meinungen, das Thema Medien sei in Weblogs gut recherchierbar.⁴⁶⁴ Außerdem weisen diese Ergebnisse sehr deutlich darauf hin, dass Journalisten Medienjournalismus und -kritik für wichtig halten, auch wenn oder gerade weil Medienjournalismus in den klassischen Medien immer weniger stattfindet und von Problemen behaftet ist.⁴⁶⁵ Weblogs scheinen zumindest von Journalisten dazu genutzt zu werden, den defizitären Medienjournalismus im Netz auszugleichen. Ob sie dies tatsächlich können, muss weiterer Forschung überlassen bleiben.

⁴⁶² Citizen Blogger: $n = 14$, Audience Blogger: $n = 9$.

⁴⁶³ Wenn die Blogger bestimmte Medien-Watchblogs nannten, waren dies fast immer das *Bildblog* und *Stefan Niggemeier*.

⁴⁶⁴ Vgl. Kapitel 5.3.4.2.

⁴⁶⁵ Vgl. Kapitel 3.1.3.

5.3.5.2 Wirkung von Medienkritik in Weblogs

„Kritik in Blogs tut natürlich weh“, schrieb Marc Scheloske auf die Frage nach der Wirkung von Medienkritik in Weblogs. „Wenn Schlamperei thematisiert wird, wenn Pannen publik werden, wenn Denk- und Argumentationsfehler zerpfückt werden, so hat das eine Wirkung: 1. auf die Leser (...), 2. die Journalisten selbst registrieren in den meisten Fällen sehr wohl, wenn es andernorts (legitime!) Kritik gibt.“⁴⁶⁶ Elf (61%) Journalist Blogger



„(...) Zum Beispiel haben ich und andere Blogger es geschafft, dass die WAZ die Art ihrer Berichterstattung über Straftaten, die von Ausländern begangen werden, ändert!“

Malte Trösken (C), S. 2.

sprachen Medien-Watchblogs und Blogs mit sporadischen medienkritischen Beiträgen eine *potenziell* hohe Wirkung zu ($n = 18$). Drei davon halten Medienkritik in Weblogs für eine Konkurrenz für den klassischen Medienjournalismus oder sogar

für wirkungsvoller.⁴⁶⁷ Allerdings äußerten fünf dieser elf Journalist Blogger gleichzeitig Zweifel an der *tatsächlichen* Wirkung. Bei den Media Bloggern waren die Meinungen ausgeglichen: Vier bewerteten die Wirkung als eher hoch, vier schätzten sie als eher niedrig ein und fünf wagten keine Einschätzung ($n = 13$).⁴⁶⁸ Die Hypothese, die Wirkung werde individuell unterschiedlich eingeschätzt, kann somit nur eingeschränkt bestätigt werden: Tendenziell wird das Wirkungspotenzial als (eher) hoch eingeschätzt.

Peter Viebig (*Nürnberger Zeitung*) hielt Blog-Beiträge, „die nur zeigen, dass Journalisten auch nur mit Wasser kochen und Fehler machen“ für „wenig hilfreich“. Allerdings wiesen einige Beiträge auf Strukturen und Fehlentwicklungen innerhalb der etablierten Medien hin. Dies sei „sehr wohl wichtig und ernst zu nehmen. Ob es (...) was bewirkt, da habe ich mitunter

⁴⁶⁶ Marc Scheloske (J), S. 2.

⁴⁶⁷ Vgl. Janko Röttgers (J), S. 3, Jens Weinreich (J), S. 5 und Ulrike Langer (J), S. 3.

⁴⁶⁸ Testweise wurden zur Wirkung von Medienkritik in Weblogs auch sechs Citizen Blogger gefragt. Das Ergebnis war ebenfalls ausgewogen: Zwei von ihnen schätzten die Wirkung als eher hoch ein, zwei meinten, sie sei eher niedrig und zwei äußerten sich in keine der beiden Richtungen.

aber meine Zweifel“.⁴⁶⁹ Ein anonymen Journalist schrieb: „Je mehr Medienkritik Beachtung findet, umso schwieriger ist es, fragwürdige Inhalte zu verbreiten. Verhindert werden sie dadurch nicht. Das ist eine Illusion.“⁴⁷⁰ Auch mehrere Watchblogger unter den Journalist und Media Bloggern bezweifelten eine Wirkung im Sinne von Qualitätsverbesserung bei den kritisierten Medien. Thomas Wanhoff, der selbst über medienkritische Themen bloggt, schrieb: „Ich weiß nicht, ob ich was bewirke. Ich hoffe zumindest, dass der ein oder andere ein wenig nachdenkt über das, was ich schreibe.“ Griffen mehrere Blogger ein Thema auf, könne zumindest „die schiere Menge was bewegen.“⁴⁷¹ Christian Jakubetz, Bildblogger und Betreiber eines zweiten Watchblogs, zeigte sich „unentschlossen“: „Natürlich bemerken wir zumindest bei Bildblog, dass Fehler (manchmal) korrigiert werden, wenn wir darauf hinweisen. Und manchmal entzündeten sich an Blogbeiträgen auch spannende Diskussionen außerhalb der Blogs. Aber dass jemand in Sack und Asche geht, weil er in



„Zumindest Stefan Niggemeier (...) bewirkt als Medienkritiker sicher weitaus mehr als manche seiner Kollegen, die nur in klassischen Medien veröffentlichen.“

Ulrike Langer (J), S. 3.

Bildblog oder sonst wo kritisiert wird: eher nein.“⁴⁷² Er glaube nicht, dass Journalisten Watchblogs zukünftig mehr Beachtung schenken werden: „Meine Erfahrung ist, dass sie wahlweise beleidigt sind oder aber generell versuchen, Blogs als irrelevant abzustempeln.“⁴⁷³ „Onkel Brumm“, bis vor Kurzem externer Kritiker im *Meckerblog* von *Zeit Online*, fand die Wirkung seines Blogs „schwer zu beurteilen“: „Ich konnte nur hinweisen, empfehlen, zum Nachdenken anregen. Ich hoffe, dass das einige Male geglückt ist. In vielen Fällen ist es sicherlich nicht geglückt, oft genug blieben meine Postings ohne sichtbares Ergebnis und auch ohne Resonanz seitens der

⁴⁶⁹ Peter Viebig (M), S. 3. Vgl. Roland Grün (M), S. 3f.

⁴⁷⁰ Anonymer Journalist (J), S. 3.

⁴⁷¹ Thomas Wanhoff (J), S. 3.

⁴⁷² Christian Jakubetz (J), S. 2.

⁴⁷³ Ebd., S. 3.

Redaktion.“⁴⁷⁴ Peer Schader, der sowohl in seinem eigenen Blog als auch bei der *FAZ* Medien- beziehungsweise Fernsehkritik übt, war sich nicht sicher, „ob sich das bereits bis in alle Medienunternehmen herumgesprochen hat: dass Medienkritik auch im Internet ernst zu nehmen ist“. Er kenne zwar Sender, die Blog-Beiträge zum Teil in ihre Pressespiegel aufnehmen. Trotzdem sei die Annahme unter Journalisten weit verbreitet, im Netz gäbe es keine fundierten Texte.⁴⁷⁵

Mehrere Befragte betonten, Medienkritik in Blogs sei auch unabhängig von der korrektiven Wirkung bei den kritisierten Medien wichtig. Alexander Svensson beispielsweise meinte, Medienkritik in Weblogs lenke die Aufmerksamkeit von Journalisten auf Probleme: „Es sorgt bestimmt nicht nur



„Aus Bloggersicht wird die Bedeutung (...) überschätzt. Ein Medium wird seine ‚Linie‘ nicht (...) verändern, nur weil es ein oder mehrere Watchblogs gibt, die es kritisieren.“ Roland Grün (M), S. 3f.

bei mir dafür, etwa über Anonymisierungen oder Symbolbilder länger nachzudenken, um mal zwei öfters vorkommende Beispiele zu nennen.“⁴⁷⁶ Jan Tißler schrieb, „dass Stefan Niggemeier mit seiner konsequenten und kriti-

schen Berichterstattung über Anruf-Quizsendungen oder schlechten Online-Journalismus für Aufmerksamkeit und Aufklärung in diesen Bereichen gesorgt hat.“⁴⁷⁷ Marc Heckert (*Aachener Nachrichten* / *Aachener Zeitung*) bestätigte dies mit seiner Aussage: „Wenn jemand wie Stefan Niggemeier den dilettantischen Umgang mit Kommentaren und Artikeln anprangert, sind das wichtige Anregungen für unsere eigene redaktionelle Arbeit.“⁴⁷⁸

⁴⁷⁴ „Onkel Brumm“ (M), S. 3.

⁴⁷⁵ Peer Schader (M / J), S. 4. Auch Peter Steiner schätzte, Medienkritik in Blogs werde bisher nicht ernst genommen: Peter Steiner (M), S. 3.

⁴⁷⁶ Alexander Svensson (J), S. 3.

⁴⁷⁷ Jan Tißler (J), S. 3. Stefan Niggemeier ist Medienjournalist und bloggt sowohl in seinem eigenen Weblog als auch zusammen mit Christian Jakubetz und Lukas Heinser beim *Bildblog* und mit Peer Schader im *Fernsehblog* der *FAZ*.

⁴⁷⁸ Marc Heckert (M), S. 3. Insgesamt äußerten sich nur drei Journalist / Media Blogger dazu, dass sie aus Medienkritik in Blogs Anregungen für die eigene Arbeit übernehmen. Danach wurde allerdings auch nicht speziell gefragt.

Außerdem gingen einige Befragte, darunter vier Journalist und drei Media Blogger, von einer Wirkung bei den Nutzern aus. Medienkritik sei „insofern wichtig, als dass die Leser und damit die Rezipienten der klassischen Medien hoffentlich dazu angeregt werden, bewusster über das nachzudenken, was ihnen geboten wird“, schrieb zum Beispiel Christopher Weckwerth.⁴⁷⁹ Auch Janko Röttgers meinte, Medienkritik in Blogs könne „sicher dazu beitragen, Leser[n] einen kritischeren Umgang mit Medien anzugewöhnen“. ⁴⁸⁰ Im Gegensatz zur Kritik in Branchen-Zeitschriften würde Medienkritik in Blogs auch von interessierten Medienkonsumenten gelesen und diskutiert.⁴⁸¹ Ein Massenpublikum könne man aber auch mit Blogs nicht erreichen, schrieben eine anonyme Journalistin und ein anonymen Journalist. Dafür sei der Nutzerkreis medienkritischer Blogs zu überschaubar.⁴⁸²

Die tatsächliche Wirkung von Medienkritik in Weblogs lässt sich offenbar nur schwer einschätzen. Selbst die befragten Watchblogger waren sich unsicher über die Wirkung ihrer Beiträge. Das



„Beim Publikum glaube ich zumindest an eine Sensibilisierung (...). Wem vor Augen geführt wird, wie ungenau es das Medium seiner Wahl mit der Wahrheit nimmt (den Leser also belügt), der wird darauf irgendwann reagieren.“

Martin Ulmer (C), S. 2f.

Wirkungspotenzial wird gleichwohl als eher hoch eingeschätzt. Allerdings scheint es sinnvoll, zwischen verschiedenen Wirkungsweisen zu unterscheiden. Medienkritische Weblogs zeigen bisher nur im Einzelfall *korrektive* Wirkung. Ihr Wirkungspotenzial liegt möglicherweise in der *Sensibilisierung*, erstens der Medienmacher und zweitens des Publikums. Medienkritik in Blogs kann auch ohne direkte Wirkung auf die kritisierten Medien aufklärend wirken, Aufmerksamkeit und Transparenz herstellen und die Medienkompetenz der Nutzer fördern - und somit zumindest theoretisch Funktionen des Medienjournalismus übernehmen.⁴⁸³ Außerdem werden

⁴⁷⁹ Christopher Weckwerth (J), S. 4.

⁴⁸⁰ Janko Röttgers (J), S. 4. Vgl. auch Martin Ulmer (C), S. 2f.

⁴⁸¹ Janko Röttgers (J), S. 3. Vgl. auch Kapitel 3.1.3 (Vermittlungsfälle).

⁴⁸² Anonyme Journalistin (J), S. 3 und anonymen Journalist (J), S. 3.

⁴⁸³ Vgl. Kapitel 3.1.3 und 4.4.

durch sie möglicherweise Nutzer angesprochen, die sich bisher nicht oder nur wenig mit Medienthemen beschäftigt haben. Eine anonyme Journalistin schrieb: „So gesehen können Medienblogs, insbes. Medien-Watchblogs, durchaus etwas bewirken. Nur was genau u. in welcher Intensität - das müssen wir weiterer Forschung überlassen.“⁴⁸⁴

5.3.6 Ergebnisse Modul 5: Zukunft von Weblogs & Sonstiges

5.3.6.1 Bedeutung von Weblogs für die Zukunft

Die Ergebnisse zur Bedeutung von Weblogs für die Zukunft unterscheiden sich je nach Befragten-Gruppe. Die Hypothese lautete: „Die Blogger sind der Meinung, dass die Bedeutung von Weblogs zukünftig steigt. Journalist und Media Blogger prognostizieren eine steigende Bedeutung für den Journalismus.“⁴⁸⁵ Bei den **Citizen Bloggern** kann diese Hypothese nicht bestätigt werden. Ihre Antworten bezüglich der Zukunft von Weblogs waren ausgewogen. Sechs Citizen Blogger gehen von einer steigenden Bedeutung aus, sieben von ihnen prognostizierten eine sinkende oder gleich bleibende Bedeutung ($n = 13$). Bestatter „Tom“ schätzte, „Bestand werden nur solche Weblogs haben, die sich auf ein Kernthema konzentrieren oder ein so deutliches Informationspotenzial haben, dass sie sich von allen anderen abheben. Diese Weblogs werden als schnelles und kritisches Medium durchaus an Bedeutung gewinnen und der langsamen Tageszeitung in weiten Bereichen den Rang ablaufen.“⁴⁸⁶ Auf jeden Fall werde sich die „arrogante Ignoranz, mit der manche Berufsjournalisten den bloggenden Kollegen gegenüberstehen (...) eines Tages rächen“.⁴⁸⁷ Konrad Bauckmeier dagegen schrieb: „Ich glaube nicht, dass es eine besondere Entwicklung des Mediums Weblog geben wird. (...) Die Bedeutung ergibt sich für mich nicht aus dem Medium, sondern aus dem Inhalt und der Reputation des Verfassers.“⁴⁸⁸

⁴⁸⁴ Anonyme Journalistin (J), S. 3.

⁴⁸⁵ Vgl. Kapitel 5.1.

⁴⁸⁶ „Tom“ (C), S. 2.

⁴⁸⁷ Ebd., S. 1.

⁴⁸⁸ Konrad Bauckmeier (C), S. 3.

Acht (89%) **Audience Blogger** sagten Weblogs eine (eher) steigende Bedeutung voraus ($n = 9$).⁴⁸⁹ Somit kann die Hypothese für diese Gruppe bestätigt werden. Edda Blesgen, mit 69 Jahren die älteste befragte Bloggerin, schrieb: „Nach meiner Meinung steckt die Bloggerei noch in den Kinderschuhen. Aber ich sehe die Möglichkeit einer kolossalen Weiterentwicklung.“⁴⁹⁰

Auch bei den **Journalist Bloggern** konnte die Hypothese bestätigt werden. Sie wurden allerdings nach der zukünftigen Bedeutung von Weblogs für den

Wohl bekomms!

Ernährung, Essen, Trinken und Genuss

„(...) Das Wissen um d. Möglichkeiten d. Gestaltung v. Weblogs wird künftig meiner Meinung nach zum Handwerkszeug jedes Journalisten gehören.“
Friedhelm Mühleib (J), S. 2.

Journalismus gefragt. 14 (78%) Befragte gingen von einer (eher) steigenden Bedeutung für den Journalismus aus ($n = 18$). Drei Journalist Blogger machten keine klare Aussage und bei einem Journalist Blogger wurde die

Hypothese eher nicht bestätigt. Diese Antwort bezog sich allerdings speziell auf Watchblogs. Von einer sinkenden Bedeutung ging keiner der Journalist Blogger aus. Ein anonymen Journalist vermutete, Blogs könnten in Zukunft „eines von vielen respektablen Medien sein. Jetzt sind Blogs für viele nur vergängliche Blümchen. Gründe dafür sind eher Unkenntnis, Ignoranz, aber auch ein wenig Angst vor - noch - ungelerner Konkurrenz. (...) Blogs werden zukünftig eine völlig normale Ergänzung zu anderen schon bestehenden Medien sein (...).“⁴⁹¹ Fiete Stegers ging von einer steigenden Akzeptanz aus, die allerdings vom jeweiligen Blog abhängt. Spannend werde sein, „ob sich meinungsführende Blogs zum allgemeinen Zeitgeschehen / Politik wie in den USA entwickeln“.

Timo Heuers Weblog

„Ja, die Akzeptanz wird sich verändern: Wenn die heute jungen Journalisten, die mit den neuen Medien aufgewachsen sind, älter werden. Sie werden Blogs selbstverständlich einsetzen. (...)“
Timo Heuer (J), S. 4.

⁴⁸⁹ Bei einem Audience Blogger wurde die Hypothese eher nicht bestätigt. Vgl. Dieter Grewe (A), S. 3. Er machte lediglich eine Aussage über eine quantitative Steigerung.

⁴⁹⁰ Edda Blesgen (A), S. 3.

⁴⁹¹ Anonymer Journalist (J), S. 3f.

Vermutlich werde es „zumindest einige“ geben.⁴⁹² Nachwuchsjournalist Christopher Weckwerth glaubt, „dass Blogs (...) an Relevanz gewinnen werden bis sie in etwa mit dem Einfluss der amerikanischen Weblogs heute zu vergleichen sind.“⁴⁹³ Ulrike Langer war sich sicher: „Sie werden wichtiger werden. Auch wenn das viele meiner Kollegen in klassischen Medien nicht wahrhaben wollen.“⁴⁹⁴ Christiane Link meinte, „Journalisten können und sollten Weblogs nicht mehr ignorieren“. Mit Blogs sei es wie mit „der Flut von Pressemitteilungen, die man bekommt: Man muss sich das Interessante und Relevante herauspicken.“⁴⁹⁵

Wesentlich verhaltener als die Journalist Blogger äußerten sich die **Media Blogger** zur zukünftigen Bedeutung von Weblogs für den Journalismus. Die Hypothese konnte bei ihnen nur bedingt bestätigt werden. Zwar sagte keiner



„Weblogs werden den Journalismus vielleicht nicht revolutionieren, aber wertvolle Anregungen bieten können.“
Peer Schader (M / J), S. 4.

der Media Blogger eine sinkende Bedeutung voraus. Bezogen auf eine steigende Bedeutung zeigten sich die Media Blogger jedoch skeptischer als die Journalist Blogger. Die Hypothese wurde in dieser

Gruppe neun Mal (eher) bestätigt (53%) und sechs Mal (35%) eher nicht bestätigt ($n = 17$). Zwei Media Blogger wagten keine eindeutige Prognose. Die weniger optimistischen Media Blogger nannten verschiedene Gründe für eine gleich bleibende Bedeutung, darunter zum Beispiel geringe Qualität, fehlende finanzielle Vorteile beim Bloggen, fehlende Professionalität der Blogger oder geringe Akzeptanz bei den Journalisten.⁴⁹⁶ „Blogger werden in Deutschland noch eine ganze Weile als exotische Quellen für Printredaktionen gelten“, schrieb ein anonymen Redakteur.⁴⁹⁷ Mehrere Media Blogger meinten, die zukünftige Entwicklung hänge auch von der Entwicklung von Diensten wie Twitter ab. Möglicherweise würden

⁴⁹² Fiete Stegers (J), S. 2.

⁴⁹³ Christopher Weckwerth (J), S. 4.

⁴⁹⁴ Ulrike Langer (J), S. 3.

⁴⁹⁵ Christiane Link (J), S. 2.

⁴⁹⁶ Vgl. zum Beispiel Daniel Erk (M), S. 3.

⁴⁹⁷ Anonymer Redakteur 2 (M), S. 3.

verschiedene, für Blogs typische Instrumente (RSS-Feeds, Kommentare etc.) zunehmend in die Medien übernommen, nicht aber Weblogs an sich.⁴⁹⁸ Andere Befragte wiederum sagten eine steigende Bedeutung und Akzeptanz auch durch die verstärkte Einbindung in Medienseiten voraus. Ute Wolf glaubt zum Beispiel „durchaus, dass bestimmte Blogs ein Aushängeschild für eine Zeitung sein oder werden können“.⁴⁹⁹ Thomas Strobl vermutete, bekannte Blogs würden von den Zeitungen „irgendwie assimiliert“ werden. Sein Verdacht scheint gerechtfertigt: Durch sein privates Weblog *Weissgarnix* ist die Redaktion der *FAZ* auf ihn aufmerksam geworden und hat ihn als Blogger engagiert.⁵⁰⁰ Neben solchen Media Blogs werde es eine Vielzahl kleinerer Special-Interest-Blogs geben, so Strobl. „Bedeutende nicht-kommerzielle Blogs auf Einzelkämpferbasis sehe ich hingegen à la longue nicht.“ Dafür sei die seriöse Bloggerei „zu zeitaufwändig“.⁵⁰¹ Arndt Peltner hält die Mängel bei der Akzeptanz von Weblogs unter Journalisten für ein Generationsproblem, das sich somit mit der Zeit verkleinern dürfte: „[W]ir Älteren müssen offen sein, für die heute 20-25-Jährigen ist das alles kein Problem, da ist Facebook, Twitter, Blogs und Download so normal wie Cola, Kaffee und kalifornischer Wein.“⁵⁰² Von einer langfristigen Entwicklung ging auch Roland Grün aus. Die Bedeutung, die Weblogs für die Leser haben, sei „bei vielen Journalisten noch nicht angekommen. Journalisten, die Weblogs als ‚Modeerscheinung‘ abtun, begehen (...) aus meiner Sicht einen Fehler“.⁵⁰³

Insgesamt kann die Hypothese als eher bestätigt gelten, allerdings nicht ohne Einschränkungen. Citizen Blogger sind sich uneinig über die zukünftige Bedeutung von Weblogs. Audience und Journalist Blogger gehen von einer steigenden Bedeutung aus. Media Blogger tun dies ebenfalls, aber mit wesentlich mehr Skepsis als Journalist Blogger. Der Grund für ihr Zögern

⁴⁹⁸ Hierzu äußerten sich unter anderem Peter Viebig (M), S. 3, Roman Steiner (M), S. 3, Andreas Hess (M), S. 3 und Anonymer Redakteur (M), S. 3. Vgl. auch Kapitel 5.3.6.2.

⁴⁹⁹ Ute Wolf (M), S. 3. Vgl. auch Marc Heckert (M), S. 3 (stärkere Einbindung von Blogs in die etablierten Medien).

⁵⁰⁰ Thomas Strobl (C / M), S. 3.

⁵⁰¹ Ebd.

⁵⁰² Arndt Peltner (M), S. 4f. Vgl. auch Kapitel 4.5 (Zusammenhang Weblog-Nutzung und Alter).

⁵⁰³ Roland Grün (M), S. 4.

könnte darin liegen, dass Zeitungen online mit dem neuen Format vermutlich wesentlich stärker experimentieren als einzelne Journalisten.⁵⁰⁴ Redaktionen müssen viel mehr Entscheidungen treffen bei der Einbindung von Weblogs. Es muss geklärt werden, ob Redakteure bloggen, externe Journalisten, Blogger, Experten oder Kritiker oder zum Beispiel (auch) Leser? Ob die Redaktion einen Einblick in die Arbeitsprozesse geben oder ob es Kritik am eigenen Produkt geben soll? Daraus gehen vielfältige Weblog-Formen hervor, mit denen unterschiedliche Erfahrungen gesammelt werden. Möglicherweise erklärt dies den im Vergleich zu den Journalist Bloggern verhaltenen Optimismus bei den Media Bloggern.

5.3.6.2 Sonstiges

Mehrere Befragte äußerten sich zu Themen, die nicht der Überprüfung der in Kapitel 5.1 genannten Hypothesen dienten. Zum Teil wurden diese Themen über vereinzelt gestellte Zusatzfragen erörtert, zum Teil wurden sie auch ohne spezielle Nachfragen häufig erwähnt. Da qualitative Befragungen darauf ausgelegt sind, ein möglichst breites Antwortspektrum zu erfassen, wurden diese Aspekte bei der Auswertung berücksichtigt.⁵⁰⁵ Im Folgenden werden die Themen vorgestellt, die am häufigsten erwähnt wurden. Dies waren

- die Nutzung weiterer Dienste des Social Web, allen voran *Twitter*,
- die Leser-Blatt-Bindung durch Weblogs und
- die Bedeutung von Transparenz im Journalismus.⁵⁰⁶

⁵⁰⁴ Vgl. zum Beispiel Kapitel 4.1 und Kapitel 5.2.4 (Fußnote 328).

⁵⁰⁵ Vgl. Kapitel 5.2.6.

⁵⁰⁶ Weitere, in einzelnen Interviews angeschnittene Themen sind unter anderem: die Rezeption von Weblogs bei jungen Nutzern im Vergleich zu Tageszeitungen (Vgl. Christopher Weckwerth (J), S. 3), die Unterschiede in der Akzeptanz und im Umgang mit Weblogs zwischen deutschen und amerikanischen Journalisten (vgl. Janko Röttgers (J), S. 3 und Arndt Peltner (M), S. 3) und das Bloggen über in den klassischen Medien vernachlässigte Themen (vgl. unter anderem Anonymer Redakteur (M), S. 2 und Malte Tröskel (C), S. 2).

Das mit Abstand am häufigsten erwähnte Thema ist die **Nutzung weiterer Dienste des Social Web**. Fast jeder dritte befragte Blogger (30%) erwähnte auch ohne eine spezielle Nachfrage neben Blogs weitere partizipative Formate. Darunter waren fünf Citizen, acht Journalist und sieben Media Blogger. In den meisten Fällen spielten diese Dienste vor allem bei der Information über das Tagesgeschehen und der Frage nach der Zukunft von Weblogs eine Rolle. Besonders häufig wurde *Twitter* genannt. Roland Grün schrieb zum Beispiel:



„Ein Journalist sollte (...) immer über neue Technologien und ‚Trends‘ Bescheid wissen und die Verbreitung dieser findet meistens am schnellsten über Blogs selbst oder Microblogging-Dienste wie Twitter statt.“
 Florian Hauck (C), S. 2.

„Mit der wachsenden Popularität von Diensten wie Twitter oder anderen Social-Web-Diensten stelle ich sowohl bei mir, aber auch bei anderen Bloggern eine Verschiebung fest. Viele Themen und Links, die sich in 140 Zeichen fassen lassen, werden eher dort publiziert, als dass ein längerer Blogbeitrag dazu verfasst wird.“⁵⁰⁷ Diese Verschiebung erwähnten mehrere Befragte. Peter Viebig meinte, klassische Blogs hätten unter *Twitter* und ähnlichen Diensten „inzwischen schon ein bisschen gelitten“.⁵⁰⁸ Thomas Wanhoff schrieb, *Twitter* halte ihn derzeit teilweise vom Bloggen ab.⁵⁰⁹ Gabi Reinmann prophezeite für die Zukunft eine Differenzierung zwischen Blogs und neuer „Software-Angebote (...), die bestimmte Bedürfnisse besser erfüllen als Blogs“.⁵¹⁰ Auch sie spielte damit auf *Twitter* an. Viele Befragte nutzen *Twitter* auch zur Information über das Tagesgeschehen und die Suche nach relevanten Inhalten. Peter Viebig schrieb, die Suche nach aktuellen Informationen finde „zunehmend über Twitter und von da über Links auf entsprechende Artikel oder Blogbeiträge statt“.⁵¹¹ Ähnlich äußerte sich Lars Fischer. Er gab an, sich zunehmend nicht nur in Blogs, sondern auch über *Twitter* zu informieren, „weil dort sehr oft auf

⁵⁰⁷ Roland Grün (M), S. 2.

⁵⁰⁸ Peter Viebig (M), S. 3.

⁵⁰⁹ Thomas Wanhoff (J), S. 3. Vgl. auch Timo Heuer (J), S. 1.

⁵¹⁰ Gabi Reinmann (C), S. 3.

⁵¹¹ Peter Viebig (M), S. 3. Vgl. auch Christian Spannagel (C), S. 2.

überdurchschnittlich gute journalistische Inhalte verlinkt wird, die sonst im medialen Rauschen untergehen“.⁵¹²

Offensichtlich nutzen viele Journalist und Media ebenso wie Citizen Blogger neben Blogs weitere partizipative Formate.⁵¹³ Es ist davon auszugehen, dass sie dies auch beruflich tun. Einige Befragte deuteten eine Abwanderung von Blog-Inhalten zu *Twitter* an. Genaugenommen ginge es gar nicht nur um Blogs, schrieb Lars Fischer auf die Frage, ob Journalisten sich mit Weblogs auskennen sollten. Es ginge vielmehr „um die Frage nach der eigenen digitalen Kommunikation. Blogs können ein Teil davon sein, inwiefern sie das sind, hängt vom Einzelnen ab. (...) Jeder muss letztendlich die Kombination finden, die für ihn selbst sinnvoll ist. (...) Sicher ist nur eines: Im Journalismus geht es im Kern um Kommunikation, und deswegen kommt ein Journalist in Zukunft um die digitalen Plattformen nicht mehr herum.“⁵¹⁴

Neun Blogger äußerten sich zur **Leser-Blatt-Bindung durch Weblogs**, darunter sechs Media und drei Audience Blogger. Meistens wurden diese Äußerungen durch Zusatzfragen ausgelöst. Von den Media Bloggern gaben



„Spaß macht es hoffentlich auch den Lesern. Was im Idealfall zur Leser-Blatt-Bindung beiträgt.“

Roman Steiner (M), S. 1.

vier an, Weblogs könnten die Leser-Blatt-Bindung stärken. Zwei Media Bloggerinnen gingen von unterschiedlichen Leserschaften aus.⁵¹⁵ Auch die drei dazu befragten Audience Blogger äußerten

sich eher positiv zur Leser-Blatt-Bindung, wenngleich Christine Bose, Audience Bloggerin und von Beruf Journalistin, angab, die Bindung funktioniere ihrer Einschätzung nach lediglich hin zum Online-Auftritt der

⁵¹² Lars Fischer (J), S. 3f.

⁵¹³ Etwas weniger häufig als *Twitter* wurden Networking Plattformen wie *Facebook*, *StudiVZ*, *Flickr*, *Wer-kenn-wen* und Aggregatoren wie *Rivva.de* und *Bloglines* genannt.

⁵¹⁴ Lars Fischer (J), S. 2.

⁵¹⁵ Vgl. Sigrid Neudecker (M), S. 2, Ute Wolf (M), S. 2 und Kapitel 4.1 (Experteninterviews).

Zeitung.⁵¹⁶ Ein anonymen Redakteur schrieb, er wisse durch Blog-Kommentare, dass durch die Weblogs auch neue Leser gewonnen werden.⁵¹⁷ Auch Roman Steiner gab an, das Blog trage „eindeutig“ zur Leser-Blatt-Bindung bei. Er versuche, im Idealfall über das Blog neue Leser zu gewinnen, „aber die bestehende Leserstruktur nicht [zu] vergrätzen, sondern [zu] halten und unterhalten“.⁵¹⁸ Stephan Hebel zeigte sich „überzeugt“ von der durch Weblogs gestärkten Leser-Blatt-Bindung. Das Publikum nehme durch die Interaktion „mehr Konturen an“, die Redakteure wüssten eher „was uns entgegengehalten wird“, schrieb er. „Und Leser, die das berechnete Gefühl haben, gehört zu werden, werden sicher auch eine besondere Bindung an das Medium haben.“⁵¹⁹ Der „Spickelreporter“, Audience Blogger bei der *Augsburger Allgemeinen*, bestätigte dies im Interview. Er wisse zwar nicht, ob die Blogs zur Bindung beitragen. Aber: „Seit ich der Spickelreporter bin, habe ich natürlich eine größere Nähe zur Zeitung.“⁵²⁰

Im Rahmen dieser Arbeit kann nicht geklärt werden, ob Blogs tatsächlich zur Bindung beitragen oder inwiefern sie dies genau tun. Die Antworten der Media und Audience Blogger geben aber deutliche Hinweise darauf, dass Blogs diesen Zweck durch eine crossmediale Verzahnung, die auf Augenhöhe stattfindende Interaktion mit den Nutzern und den Abdruck hochwertiger Blogbeiträge zumindest im Idealfall erfüllen können.

Vier Journalist und Media Blogger äußerten sich zur **Bedeutung von Transparenz im Journalismus**.⁵²¹ „Onkel Brumm glaubt zwar nicht, dass der Journalismus in Zukunft transparenter wird, bedauerte dies aber zugleich: „Journalismus sollte (bis auf den Quellenschutz) viel transparenter sein und viel mehr verlinken. Ich vermute aber, dass ich damit eine Minder-

⁵¹⁶ Christine Bose (A), S. 5. Vgl. auch Kapitel 5.3.2.2 und 5.3.3.1: Die meisten befragten Audience Blogger sind regelmäßige Leser der Print-Ausgabe der Zeitung und für acht von ihnen ($n = 10$) wäre oder ist es ein Ansporn, die eigenen Blog-Beiträge abgedruckt zu sehen. Eine crossmediale Verzahnung zwischen Blogs und dem Printprodukt gibt es nach Aussagen der Media Blogger bei zehn der berücksichtigten Zeitungen ($n = 14$).

⁵¹⁷ Anonymer Redakteur 2 (M), S. 1.

⁵¹⁸ Roman Steiner (M), S. 2.

⁵¹⁹ Stephan Hebel (M), S. 3.

⁵²⁰ „Spickelreporter“ (M), S. 3.

⁵²¹ Vgl. auch Kapitel 5.3.2.2 (Motivation): Die Media Blogger, die in ihren Blogs Einblick in redaktionelle Abläufe geben, gaben Transparenz als Vorteil beim Bloggen an.

heitsmeinung vertrete: Die meisten Kollegen, Redaktionen und Verlage wollen sich nicht über die Schulter gucken lassen.“⁵²² Andrea Jenewein bloggt zusammen mit weiteren Volontären im Blog *3. Stock, fensterlos* der *Stuttgarter Nachrichten* über die Redaktionskonferenz und interne Blattkritik. „Das Blog soll den Lesern Einblicke in die Entscheidungsprozesse geben, sie mitnehmen in den Redaktionsalltag“, schrieb sie.⁵²³ Auch sie glaubt, Transparenz werde zukünftig wichtiger werden, um im „Zeitalter von Massen- und Fehlinformation“ glaubwürdig zu bleiben.⁵²⁴ Über Weblogs werde Transparenz jedoch eher selten erreicht - „unser Blog ist da vielleicht eine gewisse Ausnahme“. Sportjournalist Jens Weinreich nutzt sein Blog unter anderem dafür, seine Arbeitsprozesse transparent darzustellen. Dies werde „im herkömmlichen Journalismus gar nicht oder nur unzureichend berücksichtigt“.⁵²⁵ Er ist der Meinung, ein transparentes Vorgehen „inklusive des Deutlichmachens von Zweifeln, Recherche- und Arbeitsbedingungen und ganz wichtig: der Korrektur von Fehlern (...)“ könne Vertrauen zu den Rezipienten aufbauen. Transparenz gewinne auch deshalb an Bedeutung, weil „sich Rezipienten Dank des Internets leicht auch anders informieren und Primärquellen einsehen können; sie können also auch leicht schlechte journalistische Leistungen (...) überprüfen und einschätzen.“⁵²⁶ Journalisten müssten „[r]unter vom hohen Ross des allwissenden und unfehlbaren Gatekeepers“.⁵²⁷ Blogger und Journalisten hätten „auch durch Zweifel, durch Transparenz (...), durch Beschreibung und Offenlegung mancher Recherchewege, Techniken, Hindernisse, Hintergründe eine wunderbare Möglichkeit, Rezipienten zu überzeugen“.⁵²⁸ Weblogs scheinen dafür ein geeignetes Werkzeug zu sein.

⁵²² „Onkel Brumm“ (M), S. 2.

⁵²³ Andrea Jenewein (M), S. 1.

⁵²⁴ Ebd., S. 2. Vgl. auch Andreas Hess (M), S. 2.

⁵²⁵ Jens Weinreich (J), S. 2.

⁵²⁶ Ebd., S. 3.

⁵²⁷ Vgl. Kapitel 3.1.1.

⁵²⁸ Ebd., S. 4.

6. Zusammenfassung der Ergebnisse

6.1 Die Ergebnisse im Überblick

Zwischen den partizipativen Formaten des Internet und dem Journalismus entstehen zunehmend komplexe Wechselwirkungen. Längst beeinflusst das Social Web das Rollenbild von Journalisten, die Rechercheprozesse und den Medienjournalismus. Gleichzeitig eröffnen sich den Medien - und den Mediennutzern - neue Distributionswege. Öffentliche Kommunikation im Internet findet nicht mehr von oben nach unten, nicht mehr von einzelnen zu vielen statt. Sie breitet sich vielmehr netzartig in alle Richtungen gleichzeitig aus. Folglich verwischen die Grenzen zwischen Sendern und Empfängern: Jeder kann Empfänger *und* Sender sein. Dieses Prinzip findet seine Entsprechung auch und vor allem in der Blogosphäre. In Weblogs findet öffentliche Kommunikation, Diskussion, Austausch, Vernetzung statt. Mit dem Verwischen der Grenzen zwischen Sendern und Empfängern lösen sich auch die Fronten zwischen Journalisten und Bloggern langsam auf. Schon die Begriffe, die diese Art alternativer öffentlicher Kommunikation im Internet beschreiben sollen, verdeutlichen dies: „Personal Journalism“, „Peer-Journalism“, „Do-it-yourself-Journalism“ und „We Media“ etwa.⁵²⁹ Noch sind die Grenzen jedoch deutlich sichtbar. Die Grenzgänger, bloggende Journalisten und Redakteure, gehören zu den ersten, die sich vorgekagt haben hinter die gegnerische Front. Sie entdecken völlig neue Möglichkeiten, Chancen und Risiken.

Jegliche Betrachtung der Blogosphäre kann nur eine Momentaufnahme sein. Dennoch lohnt sich eine Beobachtung der aktuellen Entwicklung gerade für Medienmacher. In der vorliegenden Arbeit ging es vor allem um die Chancen, die Weblogs Journalisten bieten. Um diese differenziert analysieren zu können, wurden 66 Blogger, darunter Experten, Zeitungsleser, Journalisten und Redaktionsmitglieder per E-Mail interviewt. Die erfassten Meinungen lassen zwar keine Verallgemeinerung zu. Dennoch lassen sich deutliche Meinungstendenzen erkennen. Sie geben Aufschluss darüber, warum Journalisten Weblogs nicht länger ignorieren sollten.

⁵²⁹ Vgl. ARMBORST, a.a.O., S. 100 und GILLMOR, a.a.O.

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Alle befragten Blogger, darunter auch die Journalist und Media Blogger, entscheiden sich nach persönlicher Relevanz für ihre Blog-Themen. Dazu gehören vor allem persönliche Interessens- und Fachgebiete. Dies schließt eine journalistische Themenrelevanz allerdings nicht aus. Vor allem Journalist und Media Blogger kombinieren in ihren Weblogs beide Herangehensweisen. Das Ergebnis scheint das von Armbrorst postulierte „neuartige publizistische Selbstverständnis“ ebenso zu belegen wie es die Forderung von Domingo und Heinonen nach einem neuen journalistischen Genre zu rechtfertigen scheint.⁵³⁰ Des Weiteren war erkennbar, dass sich ebenso jeweils etwa die Hälfte der Citizen und Audience Blogger nach Kriterien für Themen entscheidet, die auch im Journalismus eine Rolle spielen. Auch für sie sind Aspekte wie zum Beispiel Aktualität, Regionalbezug und vermutetes Leser-Interesse wichtig. Betrachtet man die von ihnen behandelten Themen, lassen sich deutliche Parallelen zum Journalismus finden. Citizen und Audience Blogger berichten über ihre Stadt, über aktuelles Geschehen, über Medien und andere gesellschaftlich relevante Themen, die ebenfalls in den klassischen Medien thematisiert werden. Die Stichprobenziehung hatte hierauf zwar erheblichen Einfluss. Das Ergebnis zeigt dennoch, dass eine gezielte Suche in der Blogosphäre auch solche Weblogs zu Tage fördert, die für den Journalismus relevante Themen behandeln und somit für Journalisten relevant sind.

Es lassen sich keine gruppenspezifischen Hauptmotive finden. Alle Blogger betreiben die Weblogs aus ähnlichen Motiven. Lediglich bei der Gewichtung der am häufigsten genannten Motive lassen sich tendenzielle Unterschiede erkennen. Demnach ist allen Gruppen Interaktion sehr wichtig beziehungsweise am wichtigsten. Es zeigte sich, dass Blogger aus der Interaktion mit den Blog-Nutzern wertvolle Anregungen gewinnen. Vor allem die journalistischen Blogger nutzen diese Anregungen auch beruflich: zur Themenfindung, als kritische Anmerkungen und als Rechercheanregung. Der Austausch auf Augenhöhe stellt für sie ganz offensichtlich kein Problem dar. Außerdem gab fast die Hälfte der Journalist Blogger an, über das Web-

⁵³⁰ Vgl. Kapitel 3.2.1 und 3.3.

log Arbeitsaufträge erhalten zu haben. Bei den Media Bloggern folgt Interaktion als Vorteil auf dem zweiten Platz nach Freiheit und Unabhängigkeit von redaktionellen Entscheidungsprozessen. Journalist Bloggern ist die Selbstdarstellung und Eigen-PR wichtiger als den Media Bloggern. Citizen Blogger legen neben der Interaktion Wert auf selbstdarstellerische Aspekte und das Eigen-Marketing und bewerteten den eigenen Platz zur Veröffentlichung tendenziell höher als die Journalist und Media Blogger. Bei den Audience Bloggern wurden folgende Motive etwa gleich oft genannt: regionaler / lokaler Bezug, Interaktion, Spaß und zum Nachdenken anregen. Ein weiteres, für diese Gruppe spezifisches Motiv ist die zum Teil vorhandene Möglichkeit, die eigenen Blog-Beiträge in der Zeitung abgedruckt zu sehen. Nicht alle Blogger waren der Meinung, Journalisten sollten generell selber bloggen. Allerdings befürworteten beinahe alle Befragten, Journalisten sollten sich mit Weblogs auskennen, sie also mindestens lesen. Auch für die Recherche sind Weblogs den meisten journalistischen Bloggern zufolge gut geeignet. Fast ein Drittel der Media und Journalist Blogger gab an, Weblogs seien prinzipiell für *alle* Themen und Journalisten interessant. Besonders gut recherchieren ließen sich ihren Angaben zufolge Spezialthemen wie Technologie, Medien, Wissenschaft, Mode sowie Trends, Meinungsbilder und Analysen zu aktuellem Tagesgeschehen. Einige Befragte betonten (zum Teil auf Nachfrage, zum Teil in Eigeninitiative), Weblogs seien sowohl bei der Recherche als auch bei der Information über das Tagesgeschehen eine Ergänzung zu klassischen Vorgehensweisen. Die journalistische Sorgfalt gelte bei der Recherche in Weblogs ebenso wie bei anderen Quellen und sei kein Ersatz für die klassische Recherche. Ebenso dienten Weblogs eher zur Einordnung des Tagesgeschehens, nicht für die Information über klassische Nachrichten. Diese Ergebnisse weisen deutlich darauf hin, dass es kein direktes Konkurrenzverhältnis zwischen Weblogs und Journalismus gibt. Für die befragten Blogger sind Weblogs ein ergänzender Recherche- und Informationskanal und gefährden den Journalismus nicht, sondern bereichern ihn.

Wenngleich der klassische Medienjournalismus in den Medien immer weniger stattfindet, spielt Medienkritik in der Blogosphäre eine wichtige Rolle.

Medien sind eines der am häufigsten genannten Spezialthemen, die sich nach Meinung der Blogger gut recherchieren lassen. Zwar wurde dies auch durch die große Anzahl von Journalisten unter den Befragten beeinflusst, allerdings können diese sicherlich sehr gut beurteilen, ob dieses Thema fundiert abgedeckt ist. Viele der befragten Blogger äußern sich in ihren Weblogs mehr oder weniger häufig selbst medienkritisch. Dies gilt insbesondere für die Journalist Blogger: 88% von ihnen bloggt (unter anderem) über medienkritische Themen. Der Anteil derjenigen, die Medienkritik in Weblogs verfolgt, liegt noch höher. Fast zwei Drittel der Citizen Blogger verfolgen die in Weblogs geäußerte Medienkritik mehr oder minder regelmäßig und zielgerichtet. Für die journalistischen Blogger ist dies sogar selbstverständlich und fast immer üblich. Inwiefern Medienkritik in Weblogs den klassischen Medienjournalismus ersetzen oder seine Defizite ausgleichen kann, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass Weblogs in diesem Bereich dem (in diesem Fall defizitären) Journalismus Konkurrenz machen. Medien sind ein wichtiges Thema in Weblogs, das von allen Bloggern mit Interesse verfolgt und als wichtig erachtet wird. Mehrere Befragte betonten, die Wirkung der Kritik sei potenziell eher hoch, ließe sich aber tatsächlich schwer einschätzen. Medienkritik in Weblogs sei jedoch auch unabhängig einer korrektiven Wirkung auf die kritisierten Medien wichtig, da sie Journalisten und Weblog-Nutzer sensibilisiere. Sie übernimmt damit ganz offensichtlich eine dem klassischen Medienjournalismus ähnliche Funktion.

An dieser Stelle nicht geklärt werden kann die Frage, ob Weblogs zur Leser-Blatt-Bindung beitragen. Die Antworten und Erfahrungen der Media und Audience Blogger sowie die in Kapitel 4.1 zitierten Experteninterviews liefern jedoch deutliche Hinweise darauf, dass die Bindung durch eine crossmediale Verzahnung, den Abdruck hochwertiger Blog-Beiträge von Lesern und die Interaktion mit den Blog-Nutzern im Idealfall gefördert wird.

Über die zukünftige Bedeutung von Weblogs waren sich nur die Citizen Blogger uneinig. Audience, Journalist und Media Blogger gehen von einer steigenden Bedeutung aus. Media Blogger sind mit einer optimistischen

Prognose allerdings zurückhaltender als Journalist Blogger. Ohne spezielle Nachfrage erwähnt fast jeder dritte befragte Blogger die Nutzung weiterer Dienste des Social Web. Außerdem können Weblogs ein praktisches Werkzeug zur transparenten Darstellung journalistischer Arbeitsprozesse, Zweifel, Fehler, Hintergründe etc. sein.

Die Ergebnisse der Interviews zeichnen ein äußerst positives, enthusiastisches und optimistisches Meinungsbild der Blogger über Weblogs. Vor diesem Hintergrund sind einige Antworten auf die Abschluss-Frage der Interviews - „Würden Sie aufs Bloggen verzichten wollen?“ - nicht verwunderlich. Roland Grün zum Beispiel antwortete auf diese Frage: „Ja, wenn mir jemand eine Million und ein Stück Land auf den Kanaren schenkt... obwohl...“.⁵³¹ Peer Schader schrieb: „Nicht nur weil ich derzeit einen wesentlichen Teil meiner Einnahmen dadurch erarbeite, sondern auch, weil es mir für meine journalistische Arbeit massive Vorteile bietet (...): auf keinen Fall!“⁵³² Mit „Auf keinen FALL!!!“ und „NIE IM LEBEN!“ antworteten unter anderem auch ein anonymen Redakteur sowie Christian Jakubetz.⁵³³ Berufsbloggerin „Acivasha“ fragte zurück: „Möchten Sie auf Radio verzichten? Oder auf die Tageszeitung?“⁵³⁴ Sie meinte, ein Verzicht auf Weblogs würde sie in ihrer Informationsbeschaffung beschränken. „Ich ärgere mich viel mehr, dass ich nicht schon viel früher mit dem Bloggen angefangen habe“, schrieb die Medienjournalistin Ulrike Langer, die ihr Weblog *Medial Digital* erst sechs Monate vor dem Interview gestartet hat.

Ohne spezielle Nachfragen dazu kamen jedoch auch Äußerungen, die auf eine kritische Einschätzung von Weblogs und ihrer Bedeutung für den Journalismus schließen lassen. So schrieb zum Beispiel Nachwuchsjournalist Christopher Weckwerth: „Man muss (...) kein Blog-Experte sein, um ein guter Journalist zu sein.“⁵³⁵ Thomas Wanhoff meinte, Blogs könnten durch die Interaktivität ein „guter Gradmesser“ sein. Sie könnten auch die Ko-

⁵³¹ Roland Grün (M), S. 4.

⁵³² Peer Schader (M / J), S. 5. Vgl. auch Lars Fischer (J), S. 5: „Kann ich mir gar nicht leisten...“

⁵³³ Anonymer Redakteur (M), S. 3 und Christian Jakubetz (J), S. 3. Hervorhebungen im Original.

⁵³⁴ „Acivasha“ (C), S. 3.

⁵³⁵ Christopher Weckwerth (J), S. 2.

lumne ablösen. Sie seien aber „mitnichten Allheilsbringer und werden weder den Journalismus retten noch ersetzen.“⁵³⁶ Auch die Autoren Welker und Zerfaß schrieben: „Weder ist das Internet eine Wunscherfüllungsmaschine für den Journalismus, noch ist das neue Medium der Sargnagel für die professionelle Informationsvermittlung.“⁵³⁷ Auf die Frage, ob Journalisten sich mit Weblogs auskennen sollten, schrieb Stephan Hebel: „„Auskennen‘ bedeutet ja nicht nur, dass das chronische und immer noch weit verbreitete UNTERSchätzen der Blogosphäre ein Ende hätte (...). Auskennen bedeutet umgekehrt auch, die Blogosphäre nicht zu ÜBERSchätzen oder heiligzusprechen als alleinige Zukunft medialer Debatten. Man kann nämlich hier auch lernen, dass wir professionellen Journalisten nach wie vor gebraucht werden - vorausgesetzt, dass wir unsere Möglichkeiten zur Recherche und Meinungsbildung, die wir den anderweitig beruflich ausgelasteten Bloggern voraushaben, auch nutzen.“⁵³⁸

6.2 Die vier Blogger-Typen im Überblick

Die Ergebnisse lassen tendenzielle Rückschlüsse auf die Einstellungen und Handlungsweisen der vier befragten Blogger-Typen zu den Nutzungsmöglichkeiten von Weblogs zu. Diese werden im Folgenden kurz dargestellt.⁵³⁹ Es wird jedoch betont, dass dies lediglich tendenzielle Meinungsbilder sind, die zudem stark von der Stichprobenziehung beeinflusst wurden. Eine Verallgemeinerung dieser Einstellungen wäre unangebracht. Die Antworten der vier an dieser Befragung teilnehmenden Blogger-Typen lassen sich tendenziell wie folgt zusammenfassen:

CITIZEN BLOGGER

Die Citizen Blogger entscheiden sich vornehmlich nach persönlichen Kriterien und Interessen für ein Thema. Etwa die Hälfte von ihnen berücksichtigt allerdings auch Kriterien wie Aktualität, vermutetes Leser-interesse und

⁵³⁶ Thomas Wanhoff (J), S. 2.

⁵³⁷ ZERFAß / WELKER, a.a.O., S. 13.

⁵³⁸ Stephan Hebel (M), S. 2. Hervorhebung im Original.

⁵³⁹ Es kann hier zu inhaltlichen Wiederholungen kommen. Dennoch scheint ein kurzer Überblick zur Einordnung der Blogger-Typen an dieser Stelle angebracht.

Regionalbezug oder behandelt Themen, die auch im Journalismus eine Rolle spielen. Sie kommen daher als potenzielle Quelle in Frage. Beim Bloggen schätzen die Citizen Blogger am meisten den Austausch mit anderen. Dieser wird auch beruflich genutzt und ist teilweise der Hauptgrund für das Führen eines Weblogs. 95% der Citizen Blogger sind der Meinung, Journalisten sollten sich mit Weblogs auskennen. Über drei Viertel der Citizen Blogger informieren sich in Weblogs über das Tagesgeschehen, meistens in Ergänzung zu den klassischen Medien und zur Einordnung von Nachrichten. Etwa zwei Drittel von ihnen verfolgen Medienkritik in Weblogs mindestens sporadisch, etwa die Hälfte äußert sich auch selbst medienkritisch. Darüber, ob die Bedeutung von Weblogs in Zukunft steigt, sind sich die Citizen Blogger uneinig.

AUDIENCE BLOGGER

Auch bei den Audience Bloggern entscheiden sich fast alle nach persönlicher Relevanz für ein Thema. Zusätzlich sind etwa der Hälfte der Blogger jedoch auch Aktualität, Leser-Interesse und Regionalbezug wichtig. Regionalbezug ist eines der Motive für das Führen des Blogs unter der Dachmarke einer Zeitung. Außerdem ist oder wäre es für die meisten Audience Blogger ein Ansporn, wenn eigene Blog-Beiträge in der Zeitung abgedruckt werden würden. Vorteile sehen Audience Blogger vor allem in der Interaktion. Sie haben Spaß am Bloggen und wollen teilweise zum Nachdenken anregen. Auch sie sind der Meinung, Journalisten sollten sich mit Weblogs auskennen. Die befragten Audience Blogger lesen selbst kaum andere Weblogs. Etwa die Hälfte äußert sich auch schon einmal medienkritisch und die meisten sagen Weblogs eine steigende Bedeutung für die Zukunft voraus.

JOURNALIST BLOGGER

Drei Viertel der Journalist Blogger entscheiden nach persönlicher Relevanz, worüber sie bloggen. Gleichzeitig entscheiden jedoch auch fast alle nach journalistischen Kriterien oder bloggen über Themen, die auch im Journalismus eine Rolle spielen. Dies deutet möglicherweise auf ein neues publizistisches Rollenselbstbild hin. Motive für das Bloggen sind für die Journa-

list Blogger an erster Stelle Interaktion, gefolgt von Eigen-PR, Freiheit beziehungsweise Unabhängigkeit und die eigene Nische zur Veröffentlichung von Inhalten. Von den befragten Journalist Bloggern gab nur einer an, multimediale Inhalte einzubinden. Über drei Viertel der Journalist Blogger hat über das Weblog bereits wertvolle Anregungen für die Arbeit erhalten. Fast die Hälfte bekommt Arbeitsaufträge über das Weblog. Alle Journalist Blogger sind der Meinung, Journalisten sollten sich mit Weblogs auskennen, wenngleich sie nicht unbedingt selber bloggen müssten. Journalist Blogger halten die Recherche in Weblogs für sinnvoll, vor allem bei Spezialthemen, Meinungen und Trends. Über die Hälfte der Journalist Blogger informierten sich ergänzend zu den traditionellen Kanälen in Weblogs über das Tagesgeschehen. Außerdem spielt Medienkritik in Weblogs für die Journalist Blogger eine große Rolle: Alle verfolgen Medienkritik in Weblogs. 88% von ihnen äußern sich selbst medienkritisch. Journalist Blogger prognostizieren Weblogs eine steigende Bedeutung für den Journalismus.

MEDIA BLOGGER

Den Media Bloggern ist sowohl eine persönliche, als auch eine professionelle Herangehensweise an die Themenwahl wichtig. Gut drei Viertel von ihnen entscheiden nach persönlichen Kriterien, worüber sie bloggen. 83% entscheiden sich zusätzlich nach journalistischen Kriterien oder bloggen über Themen, über die auch die Medien berichten. Der größte Vorteil beim Bloggen liegt für die Media Blogger in der Freiheit und Unabhängigkeit von redaktionellen Arbeits- und Entscheidungsprozessen. Danach folgen der Austausch mit den Nutzern, aus dem auch Anregungen für die eigene Arbeit gezogen werden, und die Nutzung des Blogs zur Eigen-PR und als Spielwiese. Auch die Media Blogger nutzen bis auf eine Ausnahme keine multimedialen Inhalte. Media Blogger sind der Meinung, Journalisten sollten sich mit Weblogs auskennen. 94% der Media Blogger verfolgen Medienkritik in Weblogs. Etwa ein Drittel von ihnen ist der Meinung, Weblogs seien prinzipiell für alle Themen geeignet. Außerdem ließen sich Spezialthemen gut recherchieren. Auch bei ihnen spielen Weblogs bei der Einordnung des Tagesgeschehens eine Rolle. Wenn auch verhaltener als die Journalist Blogger,

sagen auch Media Blogger Weblogs eine steigende Bedeutung für den Journalismus voraus.

7. Ausblick

7.1 Methoden-Reflexion & Forschungsausblick

Die Blogger wurden am Ende der Interviews aufgefordert, ein kurzes Feedback zur Durchführung der Interviews abzugeben. Dies erschien sinnvoll, da sich E-Interviews noch nicht als qualitative Forschungsmethode etabliert haben.⁵⁴⁰ Der den Befragten zumutbare Zeitaufwand sowie der zu erwartende Rücklauf waren auf Grund fehlender Literatur und Erfahrungswerte im Vorfeld der Befragung schwierig einzuschätzen. Die bei der Auswahl der Methodik zugrunde gelegte Vermutung, Blogger seien für die Durchführung von E-Interviews eine äußerst geeignete Zielgruppe, erwies sich allerdings als korrekt. Der Rücklauf von 49% übertraf alle Erwartungen. Ebenso schien der Zeitaufwand für die Befragten angemessen gewesen zu sein: Es wurde nur ein Interview auf Wunsch des Befragten wegen Zeitmangels nach dem zweiten Fragenkomplex abgebrochen. Hier war mit wesentlich mehr Abbrüchen gerechnet worden, weshalb die wichtigsten Fragen in den ersten beiden E-Mails gestellt worden waren.

14 Blogger äußerten am Ende der Interviews ein kurzes, durchweg positives Feedback. Christine Bose schrieb, sie habe mit einem höheren Zeitaufwand gerechnet und sei „angenehm überrascht“.⁵⁴¹ Eine anonyme Journalistin gab an, es habe Spaß gemacht, „auch wenn es Zeit gekostet hat. Aber die Zeit habe ich mir gerne genommen.“⁵⁴² Stephan Lamprecht, der auf seine Bitte hin alle Fragen auf einmal beantwortet hat, schrieb: „Die Beantwortung der Fragen hat mich jetzt gerade einmal 20 Minuten gekostet. Ich denke, das ist keinesfalls zu viel.“⁵⁴³ Ein anonymen Redakteur hielt das Interview per E-

⁵⁴⁰ Vgl. Kapitel 5.2.1.

⁵⁴¹ Christine Bose (A), S. 5f. Sie gab als einzige Einschränkung an, sie hätte sich „für Not- und Ernstfälle“ eine Fax-Nummer als Alternative gewünscht, da sie während des Interviews ein paar Tage ungeplant keinen Internetzugang hatte.

⁵⁴² Anonyme Journalistin (J), S. 4.

⁵⁴³ Stephan Lamprecht (J), S. 3.

Mail für eine „[s]ehr kluge Art, die Leute zu befragen - nichts ist kostbarer als Zeit, der Aufwand wird so in Grenzen gehalten bzw. über einen Zeitraum verteilt. Da bin ich dann doch angenehm überrascht.“⁵⁴⁴

Auch die Fragen selbst stießen auf positives Feedback. Mehrere Befragte gaben an, die offene Frageform sowie das Eingehen auf zuvor geäußerte Antworten bei Nachfragen habe ihnen gut gefallen und werde vor standardisierten Fragebögen bevorzugt. Marc Heckert schrieb: „So fühlt man sich nicht als bloßes Antwortmelkvieh.“⁵⁴⁵ Viele Interviews und E-Mails entwickelten durch die persönliche Ansprache, die offene Fragestellung, das Senden der Fragen über mehrere E-Mails hinweg und das Stellen von individuellen Nachfragen einen durchaus gesprächsartigen und persönlichen Charakter. Die E-Mail-Form hatte für alle Beteiligten den Vorteil, Fragen beziehungsweise Antworten genau zu überlegen und zu reflektieren. Andrea Jenewein beispielsweise schrieb: „Gute, interessante Befragung, die auch selbst noch einmal zum Nachdenken angeregt hat. Gut hat mir gefallen, dass in der zweiten Befragung individuell auf den Befragten und sein Blog eingegangen wurde.“⁵⁴⁶

E-Interviews bieten den Vorteil, dass mehrere Interviews parallel laufen und somit im Vergleich zu persönlichen Interviews relativ viele Befragte interviewt werden können.⁵⁴⁷ Allerdings ist der Zeitaufwand bei der Auswertung qualitativen Datenmaterials nicht zu unterschätzen.⁵⁴⁸ Das gilt insbesondere für den Fall, dass mehrere Befragten-Gruppen miteinander verglichen werden sollen. Ein solcher Vergleich erfordert zwei weitere Auswertungsschritte (Gruppenauswertung und Gruppenvergleich) pro Gruppe und zu überprüfender Hypothese und erhöht den Zeitaufwand und die Menge des Datenmaterials somit zusätzlich.⁵⁴⁹

⁵⁴⁴ Anonymer Redakteur 2 (M), S. 3.

⁵⁴⁵ Marc Heckert (M), S. 3.

⁵⁴⁶ Andrea Jenewein (M), S. 3. Vgl. auch Marc Scheloske (J), S. 3. Dieser äußerte sich außerdem positiv zu den Frageinhalten und den abgefragten Themenkomplexen.

⁵⁴⁷ Vgl. Kapitel 5.2.1.

⁵⁴⁸ Vgl. DIEKMANN, a.a.O., S. 453.

⁵⁴⁹ Vgl. Kapitel 5.2.6. Die Blogger-Befragung ergab etwa 200 Seiten Interview-Text, 260 Seiten Auswertungstabellen, es wurden etwa 500 E-Mails verschickt und empfangen und aus den Interviews wurden knapp 40 Seiten mit aussagekräftigen Zitaten extrahiert, die leider nicht alle in die Ergebnispräsentation aufgenommen werden konnten.

Insgesamt hat sich die Methode des per E-Mail geführten Interviews bei der Blogger-Befragung als geeignet und vorteilhaft erwiesen. Es ist zu erwarten, dass E-Interviews als wissenschaftliche Methode zukünftig noch stärker angewandt und erforscht werden. Im Einzelfall muss jedoch immer abgewogen werden, ob sich die Vorteile dieser Methode gegen das Risiko, die Befragten mit dem Ausformulieren von Antworten und dem damit verbundenen zeitlichen Mehraufwand zu überfordern, durchsetzen können.

Die vorliegende Untersuchung gibt Aufschluss über das Meinungsbild der befragten Blogger. Ob dieses Meinungsbild mit der Realität übereinstimmt, lässt sich wissenschaftlich bisher nur unzureichend überprüfen. Es gibt in der Forschung sowohl Mängel im Bereich des Umgangs von Journalisten mit Weblogs als auch zu den Folgen des Einflusses von Weblogs auf den Journalismus und ihre Wirkung. Sicher wäre es sinnvoll zu untersuchen, ob Journalisten bei der Recherche in Weblogs tatsächlich die journalistische Sorgfaltspflicht beachten, wie sie es auch bei sonstigen Quellen tun sollten. Dazu reicht es nicht, Meinungen abzufragen, weil diese gerade bei „kritischen“ Themen (wie der Verstoß gegen die Sorgfaltspflicht es wäre) gegensätzlich zur tatsächlichen Handlungsweise ausfallen können.⁵⁵⁰ Auch die Kultur der Verlinkung von Weblogs in Online-Beiträgen wäre ein lohnenswertes Untersuchungsthema. Im Onlinejournalismus bestehen generell Mängel bei der Verlinkung externer Websites.⁵⁵¹ Dennis Zitzewitz wies im Interview aus eigener Erfahrung auf Mängel bei der Quellentransparenz im Umgang mit Weblogs hin.⁵⁵²

Insbesondere bezogen auf die Frage nach der *tatsächlichen* Wirkung von Medienkritik in Weblogs ist noch Forschung nötig. Können medienkritische Weblogs die in dieser Arbeit genannten Defizite des Medienjournalismus ausgleichen? Welches Publikum erreichen Medien-Watchblogs und warum verfolgt dieses medienkritische Blogs? Welche Aspekte kritisieren nicht-journalistische Blogger an den Medien? Während es hier zumindest bezogen

⁵⁵⁰ Vgl. DIEKMANN, a.a.O., S. 378ff.

⁵⁵¹ Vgl. zum Beispiel STEGERS, Fiete: Problemverbindung - News-Sites und externe Links. In: Onlinejournalismus.de, 15.8.2009. URL: <http://www.onlinejournalismus.de/2009/08/15/problembeziehung-news-sites-und-externe-links/> (Stand 18.8.2009).

⁵⁵² Vgl. Kapitel 5.3.3.2 beziehungsweise Dennis Zitzewitz (C), S. 2.

auf bestimmte Watchblogs einzelne wissenschaftliche Untersuchungen gibt⁵⁵³, ist die Eignung von Weblogs zur Leser-Blatt-Bindung bisher weitgehend unbekannt. Das gilt auch für weitere Aspekte des Einflusses von Weblogs auf den Journalismus. Wenn in der wissenschaftlichen Literatur Informationen über neue Herausforderungen für Journalisten im Umgang mit Weblogs zu finden sind, beziehen diese sich fast ausschließlich auf die Recherchetätigkeit (Glaubwürdigkeitsprobleme, Zitierbarkeit, Anonymität von Autoren etc.).⁵⁵⁴ Zur wissenschaftlichen Beleuchtung weiterer Probleme, die sich zum Beispiel aus der neuen Rolle von Journalisten als Netzwerker ergeben sowie rechtliche Probleme bei der Einbindung von Weblogs in Online-Auftritte von Redaktionen, Personal- und Zeitprobleme, richtiger Umgang mit Feedback und Kritik in Blogs und Kommentaren, Ausbildungsfragen, Multimedialität usw. gibt es bisher so gut wie keine wissenschaftliche Literatur. Erschwerend kommt hinzu, dass jegliche wissenschaftliche Betrachtung der Blogosphäre nur als Momentaufnahme angesehen werden kann.

7.2 Warum Journalisten Weblogs nicht länger ignorieren sollten...

Weblogs sind kein Garant für guten Journalismus. Sie können die Probleme des gegenwärtigen Journalismus nicht lösen. Weblogs sind, wie die vorliegende Arbeit mit den Befragungs-Ergebnissen und den zitierten Studien gezeigt hat, aber auch keine Gefahr, sondern eine Erweiterung und Ergänzung des Journalismus. Wenngleich bloggende Journalisten heute noch als Grenzgänger bezeichnet werden können, sind Blogger und Journalisten keine Gegner. Eine solche Betrachtungsweise sowie das Verharren im jahrelangen Streit um das Verhältnis von Weblogs und Journalismus sind kontraproduktiv und unangebracht. Den Kern des Journalismus bildet die öffentliche Kommunikation. Diese findet heute auch in Weblogs und allge-

⁵⁵³ Vgl. Kapitel 4.4.

⁵⁵⁴ Vgl. Kapitel 4.3.

mein im Social Web statt. Deshalb sollten und können Journalisten Weblogs nicht länger ignorieren. Ein global vernetzter Pool von Informationen, Debatten, Themen und Sichtweisen ist durch die Blogosphäre zugänglich. Sie erleichtert den Zugang zu Informationen, Experten und Ansprechpartnern sowie die Themenfindung. Noch nie war es so einfach und schnell möglich, Trends und öffentliche Meinung zu erkennen.⁵⁵⁵ Außerdem bieten sie für Journalisten eine neue und den Befragungs-Ergebnissen zufolge nicht zu unterschätzende Chance zur Selbstvermarktung und Akquirierung von Aufträgen. Journalisten können vom Austausch und der Diskussion mit anderen Bloggern, Blog-Nutzern, Fachleuten, Kollegen und Unternehmen in Weblogs profitieren und daraus Anregungen für die eigene Arbeit gewinnen. Medienkritik in Weblogs zeigt Schwächen des Journalismus und des Mediensystems auf und kann sowohl auf Medienmacher als auch die Nutzer sensibilisierend wirken. Weblogs fördern die Medienkompetenz. Der kompetente und professionelle Umgang mit modernen Kommunikationsmedien sollte vor allem für Journalisten zum alltäglichen Handwerkszeug gehören. Wer sich dieser Entwicklung verweigert, versperrt sich selbst den Weg zu den meist mit wenigen gezielten Klicks erreichbaren zahlreichen Chancen und Vorteilen.

Sollte der Journalismus den Anschluss an diese modernen Kommunikationstools verpassen und in Weblogs gleichzeitig eine Professionalisierung stattfinden, könnte daraus doch noch eine Konkurrenzsituation erwachsen. Jan Tißler schrieb im Interview: „Wer noch ein bisschen was von dem Feuer in sich spürt, das er hoffentlich zu Beginn seines Berufs hatte, wird das Internet mit seinen Möglichkeiten jubelnd begrüßen.“⁵⁵⁶ Journalisten müssten sich neu definieren. „Ich bin mir aber sicher, dass es immer Bedarf dafür geben wird, Informationen zu sortieren und zu bewerten. Dass das nicht immer ein Journalist tun wird, muss aber auch klar sein.“⁵⁵⁷

⁵⁵⁵ Öffentliche Meinung im Internet unterscheidet sich allerdings gerade bei Debatten um das Internet sehr stark von der öffentlichen Meinung außerhalb des Netzes. Im Internet kommen all jene Stimmen nicht zu Wort, die auf Grund des so genannten „Digital Divide“ ausgeschlossen sind. Dennoch kann die Blogosphäre ein Meinungsbild im Sinne von Pro- und Contra-Argumenten zu aktuellen Themen widerspiegeln.

⁵⁵⁶ Jan Tißler (J), S. 2.

⁵⁵⁷ Ebd., S. 4.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Anzahl der Blog-Beiträge in Abhängigkeit von Großereignissen	8
Abb. 2: Aufmerksamkeitsverteilung in der Blogosphäre: „Long tail“	13
Abb. 3: Geografische Herkunft der Blogger.....	14
Abb. 4: Blog-Themen laut Technorati-Befragung von 1.290 Bloggern.....	17
Abb. 5: Typologie „journalistischer“ Blogs nach Domingo / Heinonen	49
Abb. 6: Übersicht über die Blog-Themen mit ungefähre Gewichtung	97
Abb. 7: Übersicht über Vorteile / Motive mit tendenzieller Gewichtung .	101

TABELLEN

Tab. 1: Journalismus und Weblogs - tendenzielle Unterschiede	46
Tab. 2: Zuordnung Forschungshypothesen und Themenmodule	76
Tab. 3: Interview-Leitfaden unter Berücksichtigung der 4 Blog-Typen	79
Tab. 4: Einzelauswertung (Bsp.) mit direkter Hypothesen-Überprüfung ...	91
Tab. 5: Einzelauswertung (Bsp.) durch Sammlung der Antworten	92
Tab. 6: Auswertung Themenwahl (Bsp.): persönliche / „journalistische“ Relevanz	94
Tab. 7: Ranking der von Citizen, Journalist und Media Bloggern genannten Vorteile	100

Literatur- & Weblog-Verzeichnis

LITERATUR UND QUELLEN

(Stand August 2009)

ADMIN: Media Studie 2007: Einfluss der Verlage nimmt im digitalen Zeitalter ab. In: Fachmedien.net, 16.7.2007. URL: <http://fachmedien.net/2007/07/media-studie-2007-einfluss-der-verlage-nimmt-im-digitalen-zeitalter-ab/> (Stand 24.7.2009).

ALPHONSO, Don: Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden. In: ALPHONSO, Don / PAHL, Kai (Hrsg.): Blogs! Text und Form im Internet. Berlin 2004, S. 23ff.

ALSDORF, Jörg: Medienethik und Medienkritik. Wege zu einer politischen Philosophie der Medien. Saarbrücken 2007.

ARMBORST, Matthias: Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin 2006.

BAMPTON, Roberta / COWTON, Christopher J.: The E-Interview. In: Forum Qualitative Sozialforschung, Vol. 3 / No. 2 / Art. 9, Mai 2002. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/848/1843> (Stand 30.7.2009).

BECKEDAHL, Markus: Kommentierte Zensursula-Linkliste. In: Netzpolitik.org, 25.5.2009. URL: <http://netzpolitik.org/2009/kommentierte-zensursula-linkliste/> (Stand 9.7.2009).

BECKEDAHL, Markus: Über dieses Blog. In: Netzpolitik.org, 6.5.2005. URL: <http://netzpolitik.org/about-this-blog/> (Stand 10.7.2009).

BERENDT, Bettina / SCHLEGEL, Martin / KOCH, Robert: Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien. In: ZERFAß, Ansgar / WELKER, Martin / SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008, S. 72ff.

- BEUTHNER, Michael / WEICHERT, Stephan Alexander: Internal Affairs - oder: Die Kunst und die Fallen medialer Selbstbeobachtung. In: BEUTHNER, Michael / WEICHERT, Stephan Alexander (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden 2005, S. 13ff.
- BIHR, Peter: Die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten. Magisterarbeit. Berlin 2007. URL: <http://www.thewavingcat.com/wp-content/uploads/2007/12/peter-bihr-weblogs-und-politische-journalisten-cc-version.pdf> (Stand 7.7.2009).
- BLOOD, Rebecca: The Weblog Handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog. Cambridge 2002.
- BLOOD, Rebecca: Weblogs and Journalism: Do They Connect? In: Nieman Reports, 3/2003, S. 61ff. URL: <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/03fall.pdf> (Stand 19.7.2009).
- BUCHER, Hans-Jürgen / BÜFFEL, Steffen: Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. In: BEHMER, Markus / BLÖBAUM, Bernd / SCHOLL, Armin / STÖBER, Rudolf (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden 2005, S. 85ff.
- BUCHER, Hans-Jürgen / BÜFFEL, Steffen: Weblogs - Journalismus in der Weltgesellschaft. Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation. In: PICOT, Arnold / FISCHER, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 131ff.
- BÜFFEL, Steffen: Crossmediale Transformation lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web. In: ZERFAß, Ansgar / WELKER, Martin / SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008, S. 134ff.

COMMUNITY-TEAM: Herzlich willkommen in der Freitag-Community. In: Freitag.de, 2.2.2009. URL: <http://www.freitag.de/community/blogs/der-freitag/herzlich-willkommen-in-der-freitag-community> (Stand 2.8.2009).

DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND: Berufsbild Journalistin – Journalist. Berlin 2009, S. 3. URL: http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/Broschueren_und_Flyer/Berufsbild_2009.pdf (Stand 12.7.2009).

DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND: Weblogs - Konkurrenz oder Bereicherung für den Journalismus? Thesenpapier. In: DJV.de, ohne Datumsangabe. URL: http://www.dfjv.de/fileadmin/user_upload/pdf/DFJV_Thesenpapier_Blogs.pdf (Stand 24.7.2009).

DIEKMANN, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg 1995 (6).

DIEMAND, Vanessa / MANGOLD, Michael / WEIBEL, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover 2007.

DOMINGO, David / HEINONEN, Ari: Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. In: NORDICOM REVIEW, 29/2008. URL: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/264_domingo_heinonen.pdf (Stand 7.7.2009).

EBERWEIN, Tobias: Informationsbeschaffung 2.0. Weblogs als Quelle journalistischer Recherche (Preprint). In: Coolepark.de, ohne Datum. URL: <http://www.coolepark.de/wp-content/uploads/2008/01/weblogs-als-quelle-journalistischer-recherche-preprint.pdf> (Stand 21.7.2009).

EBERWEIN, Tobias / PÖTTKER, Horst: Journalistische Recherche im Social Web: Neue Potenziale, neue Probleme? (Unveröffentlichte Erstfassung v. 24.3.2009).

EBERWEIN, Tobias: Raus aus der Selbstbeobachtungsfalle! Zum medienkritischen Potenzial der Blogosphäre. In: NeueGegenwart.de, 56/2008. URL: <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe56/medienjournalismus.htm> (Stand 16.7.2009).

EBERWEIN, Tobias: Typen und Funktionen von Medienblogs. In: Coolepark.de, 23.12.2008. URL: <http://www.coolepark.de/2008/12/23/typen-und-funktionen-von-medienblogs/> (Stand 25.7.2009).

ENGESSER, Sven: Partizipativer Journalismus. Eine Begriffsanalyse. In: ZERFAß, Ansgar / WELKER, Martin / SCHMIDT, Jan (Hrsg): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008, S. 47ff.

FENGLER, Susanne: Media WWWatchdogs? Die Rolle von Blogs für die Medienkritik in den USA. In: QUANDT, Thorsten / SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008. S. 157ff.

FISCHER, Enrico: Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus. Berlin 2007.

FISCH, Martin / GSCHEIDLE, Christoph: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD / ZDF-Onlinestudie 2008. In: MEDIA PERSPEKTIVEN, 7/2008, S. 356ff. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online08/Fisch_II.pdf (Stand 6.7.2009).

GILLMOR, Dan: We the media. Grassroots Journalism by the people, for the people. Sebastopol 2006.

GRAFF, Bernd: Web 0.0 - Die neuen Idiotae. In: Sueddeutsche.de, 7.12.2007. URL: <http://www.sueddeutsche.de/computer/28/426784/text/> (Stand 18.7.2009).

GURRIS, Patrick: Die Blogger. In: Ligne Claire Weblog, 13.7.2005.
URL: <http://dirkhesse.com/ligneclaire/dieblogger> (Stand 18.7.2009).

GUTJAHR, Gerd: Psychologie des Interviews in Praxis und Theorie.
Heidelberg 1985.

HERRING, Susan C. / SCHEIDT, Lois Ann / BONUS, Sabrina /
WRIGHT, Elijah: Bridging the Gap: A Genre Analysis of
Weblogs. Indiana 2004. URL: <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf> (Stand 7.7.2009)

HOHLFELD, Ralf / DÖRSAM, Steffen: Börse im Blog. Eine Analyse medienintegrierter und unabhängiger Finanz-Weblogs. In: QUANDT, Torsten / SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 95ff.

KAUTE, Sonja: Das qualitative Interview. Merkmale und Problemfelder. (Unveröffentlichtes Kurzreferat) September 2008.

KAUTE, Sonja: Ethik in Weblogs. Blogger-Kodex oder Selbstreinigung? Studienarbeit (unveröffentlicht). April 2008.

KÖHLER, Benedikt: Bloggende Wissenschaft - eine Typologie. In: Viralmymen, 25.9.2007. URL: <http://blog.metaroll.de/2007/09/25/bloggende-wissenschaft/> (Stand 10.7.2009).

KREITLING, Holger: Medienjournalismus in Deutschland - die aktuellen Trends. In: RUß-MOHL, Stefan / FENGLER, Susanne (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin 2000, S. 60ff.

LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN
(Hrsg.): Weblogs, Podcasts & Co. Ein praktischer Leitfaden für den Umgang mit neuen Kommunikationswegen im Netz. Wuppertal 2006. URL: <http://www.lfm-nrw.de/downloads/neuemedien-weblogs-300dpi.pdf> (Stand 8.7.2009).

- LEGGEWIE, Claus: Rampensäue, bitte zurücktreten! Vom Blogger-Narzissmus zum Paradigma Kollaboration. In: DIEMAND, Vanessa / MANGOLD, Michael / WEIBEL, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover 2007, S. 42ff.
- LENHART, Amanda / FOX, Susannah: Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Pew Internet & American Life Project. Juli 2006. URL: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf> (Stand 18.7.2009).
- LUMMA, Nico: Erstmals Live-Blogging von den Parteitag. In: Presseportal, 29.8.2005. URL: <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=717751&firmaid=58429> (Stand 7.7.2009).
- LUNGMUS, Monika: Zu viel Durchblick stört: Das Dilemma des Medienressorts. In: BEUTHNER, Michael / WEICHERT, Stephan Alexander (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden 2005, S. 63ff.
- M**ACHILL, Marcel / BEILER, Markus / ZENKER, Martin: Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin / Düsseldorf 2008.
- MALIK, Maja: Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. Wiesbaden 2004.
- MAYER, Florian L. / MEHLING, Gabriele / RAABE, Johannes / SCHMIDT, Jan / WIED, Kristina: Watchblogs aus Sicht der Nutzer. Befunde einer Onlinebefragung zur Nutzung und Bewertung von Bildblog. In: Media Perspektiven, 11/2008, S. 589ff. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Mayer.pdf (Stand 16.7.2009).
- MEYN, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Konstanz 2001.

- MICHAL, Wolfgang: Neues von der Heimatfront. In: Carta.info, 6.7.2009. URL: <http://carta.info/11329/neues-von-der-heimatfront/> (Stand 16.7.2009).
- MÖLLER, Erik: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover 2006.
- NEHRENBURG, Anke: Weblogs im Mediensystem. Grassroots Journalism als demokratisches Element in der massenmedialen Berichterstattung. Saarbrücken 2007.
- NEUBERGER, Christoph / NUERNBERGK, Christian / RISCHKE, Melanie: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: MEDIA PERSPEKTIVEN, 2/2007, S. 96ff. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf (Stand 8.7.2009).
- NEUBERGER, Christoph: Nutzerbeteiligung im Online-Journalismus. Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet. In: RAU, Harald (Hrsg.): Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt a. M. 2007, S. 61ff.
- NEUBERGER, Christoph: „Weblogs = Journalismus“? Kritik einer populären These. In: DIEMAND, Vanessa / MANGOLD, Michael / WEIBEL, Peter (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover 2007, S. 107ff.
- NEUBERGER, Christoph / WELKER, Martin: Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz. In: ZERFAß, Ansgar / WELKER, Martin / SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008, S. 19ff.
- NEWS AKTUELL: Medien-Trendmonitor. Oktober 2008. URL: http://www.presseportal.de/showbin.htm?id=110281&type=document&action=download&attname=Zusammenfassung_Medien-TM_2_2008.pdf (Stand 24.7.2009).

NEWS AKTUELL: Studie „Journalismus 2009“ - Zum Status des deutschen Journalismus: Journalisten aus Sicht der Bundesbürger angesehen aber manipulierbar. In: Presseportal.de, 1.4.2009. URL: http://www.presseportal.de/pm/25608/1380192/yougovpsychonomics_ag (Stand 14.7.2009).

NIGGEMEIER, Stefan: Vom Glück, Bildblog zu machen. In: Stefan Niggemeier Weblog, 30.5.2005. URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/bildblog/> (Stand 2.8.2009).

PAHL, Kai: Fünf Waffen für die Massenkommunikation. In: ALPHONSO, Don / PAHL, Kai (Hrsg.): Blogs! Text und Form im Internet. Berlin 2004, S. 305ff.

PRZEPIORKA, Sven: Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: PICOT, Arnold / FISCHER, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 13ff.

REIßMANN, Ole: Was Weblogs sein können. In: NETZWERK RECHERCHE (Hrsg.): Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden 2005, S. 63ff. URL: <http://www.netzwerkrecherche.de/dokumente/nr-OnlineJournalismus.pdf> (Stand 6.7.2009).

SCHADER, Peer: „Medienkritik 2.0? Ja, super! Aber wo denn?“. In: Medienpiraten Weblog, 20.4.2009. URL: <http://www.medienpiraten.tv/blog/?p=946> (Stand 11.8.2009).

SCHMIDT, Jan: Interviewleitfaden 0809 (Lehr-Wiki). Letzte Änderung am 21.1.2009. URL: http://www.schmidtmitdete.de/lehrwiki/index.php/Interviewleitfaden_0809 (Stand 31.7.2009).

SCHMIDT, Jan / FREES, Beate / FISCH, Martin: Themenscan im Web 2.0. In: MEDIA PERSPEKTIVEN, 2/2009, S. 50ff. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2009_Schmidt.pdf (Stand 8.7.2009).

- SCHMIDT, Jan: Weblogs. Eine kommunikations-soziologische Studie. Konstanz 2006.
- SCHÖNHERR, Katja: Medienwatchblogs als Form journalistischer Qualitätskontrolle. In: ZERFAß, Ansgar / WELKER, Martin / SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008, S. 116ff.
- SCHULZI-HADDOUTI, Christiane: Mit Bloggern auf Augenhöhe. In: M - Menschen machen Medien, 4/2008. URL: <http://mmm.verdi.de/-/JwT> (Stand 22.7.2009).
- SCHWEIGER, Wolfgang: Weblogs in der Wissensgesellschaft. Master Thesis, März 2006. URL: <http://static.twoday.net/gang/files/Master-Thesis.pdf> (Stand 7.7.2009).
- SIFRY, David: The State of the Live Web, April 2007. In: Sifry Alerts, 5. April 2007. URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (Stand 7.7.2009).
- SINGER, Jane B.: Journalists and News Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges. In: BRUNS, Axel / JACOBS, Joanne: Uses of Blogs. New York 2006, S. 23ff.
- STEGERS, Fiete: Problemverbindung - News-Sites und externe Links. In: Onlinejournalismus.de, 15.8.2009. URL: <http://www.onlinejournalismus.de/2009/08/15/problembeziehung-news-sites-und-externe-links/> (Stand 18.8.2009).
- TAGESSCHAU.DE: Duden beendet Blog-Streik. Zwischen „Blödsinn und Blöken“. In: Tagesschau.de, 7.7.2006. URL: <http://www.tagesschau.de/schlusslicht/meldung109304.html> (Stand 7.7.2009).
- TECHNORATI: State of the Blogosphere. In: Technorati.com, 09/2008. URL: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> (Stand 7.7.2009).

UDE, Albrecht: Echos aus dem Ameisenhaufen. Social Software und die Unterschiede zwischen journalistischer Produktion und Blogging. In: NETZWERK RECHERCHE (Hrsg.): Online-Journalismus. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Wiesbaden 2005, S. 66ff. URL: <http://www.netzwerkrecherche.de/dokumente/nr-OnlineJournalismus.pdf> (Stand 6.7.2009).

VON GEHLEN, Dirk: Praxisperspektiven: Zukunft des Onlinejournalismus. In: QUANDT, Torsten / SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 229ff.

VON STREIT, Alexander: Nur für Insider: Selbstkritik unter Ausschluss der Öffentlichkeit. In: BEUTHNER, Michael / WEICHERT, Stephan Alexander (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden 2005, S. 119ff.

WAHLKAMPFARENA: Blogger im politischen Diskurs: Interview mit Blogforscher Jan Schmidt. In: Freitag.de, 9.3.2009. URL: <http://www.freitag.de/community/blogs/wahlkampfarena/blogger-im-politischen-diskurs-interview-mit-blogforscher-jan-schmidt/?searchterm=Wahlkampfarena> (Stand 7.7.2009).

WEICHERT, Stephan / ZABEL, Christian: Digitaler Kulturkampf. Ein Blick auf den Alpha-Journalismus 2.0. In: NZZ Online, 14.8.2009. URL: http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/digitaler_kulturkampf_1.3338395.html (Stand 14.8.2009).

WEISCHENBERG, Siegfried / MALIK, Maja / SCHOLL, Armin: Journalismus in Deutschland 2005. In: Media Perspektiven, 7/2006, S. 346ff. URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-2006_Weischenberg.pdf (Stand 12.7.2009).

WELKER, Martin: Journalisten als Autoren und Nutzer von Weblogs. In: ZERFAß, Ansgar / BOELTER, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005, S. 53ff.

- WELKER, Martin: Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? Eine Untersuchung zur Erklärung von Blognutzung und -wirkung im Journalismus. In: QUANDT, Torsten / SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 207ff.
- WELKER, Martin: Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken. Eine explorative Analyse. In: RAU, Harald: Zur Zukunft des Journalismus. Frankfurt am Main 2007, S. 95ff.
- WELKER, Martin / ZERFAß, Ansgar: Einleitung: Social Web in Journalismus, Politik und Wirtschaft. In: ZERFAß, Ansgar / WELKER, Martin / SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008, S. 12ff.
- WIED, Kristina / SCHMIDT, Jan: Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: QUANDT, Torsten / SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online - Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 173ff.
- WITTE, Barbara: Journalismus - Partizipation - Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung. In: ZERFAß, Ansgar / WELKER, Martin / SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008, S. 97ff.
- ZERFAß, Ansgar / BOELTER, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen , Marketing, PR und Medien. Graz 2005.
- ZERFAß, Ansgar / WELKER, Martin / SCHMIDT, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008.

ZITIERTE WEBSITES

(Stand November 2010)

Blogalm

Deutsches Weblog-Verzeichnis

<http://blogalm.de>

Bloggeramt

Deutsches Weblog-Verzeichnis

<http://www.bloggeramt.de>

Bloggerei

Deutsches Weblog-Verzeichnis

<http://www.bloggerei.de>

Bloglines

Nachrichten- und Blog-Aggregator

<http://www.bloglines.com>

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Liste Zeitungswebsites

<http://www.bdzv.de/zeitungswebsites.html>

Deutsche Blogcharts

Herausgegeben von Jens Schröder

<http://www.deutscheblogcharts.de>

Jonet.org / JoWiki

Liste Journalistischer Weblogs

http://www.jonet.org/wiki/index.php?title=Journalistische_Weblogs

Jurablogs.com

Top-100 der juristischen Blogs

<http://www.jurablogs.com/blogs/ranking>

Medientrends Wiki - Leander Wattich

Liste Journalisten-Weblogs

http://leanderwattig.de/wiki/index.php/Journalisten:_Blogs

Milblogging.com

Überblick Militärblogs

<http://www.milblogging.com>

Rivva

Nachrichten- und Blog-Aggregator

<http://rivva.de>

ZITIERTE WEBLOGS

(Stand November 2010)

At War - Notes From the Front Lines

Warblog der *New York Times*

<http://baghdadbureau.blogs.nytimes.com>

Bildblog

Lukas Heinser, Stefan Niggemeier, Christian Jakubetz et al.

<http://www.bildblog.de>

Carta.info

Robin Meyer-Lucht et al.

<http://carta.info>

Coolepark.de

Tobias Eberwein

<http://www.coolepark.de>

Frostablog

Frosta AG

<http://www.frostablog.de/blog> (*Das Blog wurde mittlerweile eingestellt.*)

Google Watchblog

Jens Minor und Pascal Herbert

<http://www.googlewatchblog.de>

Greenpeace Blog

Greenpeace e.V.

<http://blog.greenpeace.de>

Hauptstadtblog

Susanne Englmayer et al.

<http://www.hauptstadtblog.de>

Knastblog

Udo Vetter

<http://www.knastblog.de>

Lawblog

Udo Vetter

<http://www.lawblog.de>

Ligne Claire

Dirk Hesse und Patrick Gurrus

<http://dirkhesse.com/ligneclaire>

Mitten am Rand

Deutscher Caritasverband e.V.

<http://blog.soziale-manieren.de>

NPD-Blog.info

Patrick Gensing et al.

<http://npd-blog.info>

Netzpolitik.org

Markus Bechedahl et al.

<http://netzpolitik.org>

Neuerdings.com

Don Dahlmann et al.

<http://neuerdings.com>

Onlinejournalismus.de

Thomas Mrazek et al.

<http://www.onlinejournalismus.de>

Pottblog

Jens Matheuszik

<http://www.pottblog.de>

Salam Pax - The Baghdad Blogger

Salam Pax

<http://salampax.wordpress.com>

Shopblogger

Björn Harste

<http://www.shopblogger.de/blog>

Spiegelkritik

Timo Rieg et al.

<http://spiegelkritik.de>

Stefan Niggemeier Weblog

Stefan Niggemeier

<http://www.stefan-niggemeier.de/blog>

Stylespion

Kai Müller

<http://stylespion.de>

Tagesschau Blog

Norddeutscher Rundfunk

<http://blog.tagesschau.de>

The Local - Fort Greene / Clinton Hill

Lokalblogs der *New York Times*

<http://fort-greene.blogs.nytimes.com>

Wahlkampfarena (Freitag.de)

<http://www.freitag.de/community/blogs/wahlkampfarena>

Liste der teilnehmenden Blogger und ihrer Blogs

(Stand November 2010)

CITIZEN BLOGS⁵⁵⁸

Bestatterweblog

„Tom“

<http://bestatterweblog.de>

Buchhändleralltag und Kundenwahnsinn

„Acivasha“

<http://aci.blogg.de>

Das Weblog wurde nach der Befragung eingestellt und ist nicht mehr erreichbar.

Chrisp“s virtual Comments

Christian Spannagel

<http://cspannagel.wordpress.com>

Dresden für Kinder

Konrad Bauckmeier

<http://www.dd4kids.de>

e-Denkarium

Gabi Reinmann

<http://gabi-reinmann.de>

Gelsenkirchen Blog

Dennis Zitzewitz et al.

<http://www.gelsenclan.de>

Hometown Glory

Malte Tröskén

<http://hometown-glory.de>

⁵⁵⁸ Sechs Blogger haben um eine Anonymisierung gebeten und fehlen daher in dieser Auflistung.

Im Namen des Volkers

Anonymer Richter

<http://ballmann.wordpress.com>

Das Weblog wurde nach der Befragung eingestellt und ist nicht mehr erreichbar.

Lehrerzimmer

Thomas Rau

<http://www.herr-rau.de/wordpress>

Nachrichten vom anderen Ende der Medizin

Günter Schütte

<http://landarzt.wordpress.com>

Rettungsblogger

Sebastian Kayhs

Das Weblog wurde nach der Befragung eingestellt und ist nicht mehr erreichbar.

Schmidt mit Dete

Jan Schmidt

<http://www.schmidtmitdete.de>

Weissgarnix

Thomas Strobl & Frank Lübberding

<http://www.weissgarnix.de>

(Thomas Strobl bloggte während der Befragung auch im FAZ-Blog

Chaos as usual, [http://faz-](http://faz-community.faz.net/blogs/chaos/about.aspx)

[community.faz.net/blogs/chaos/about.aspx](http://faz-community.faz.net/blogs/chaos/about.aspx). Dieses Weblog ist mittlerweile nicht mehr erreichbar.)

Werbewahn

Martin Ulmer et al.

<http://werbewahn.net>

xFuckerx

Florian Hauck

<http://xfuckerx.de>

Das Weblog wurde nach der Befragung eingestellt.

Florian Hauck bloggt mittlerweile zusammen mit Alex Hauck im Blog

We Like That, <http://www.welikethat.de>.

AUDIENCE BLOGS

AZ / AN Blogs

Aachener Zeitung / Aachener Nachrichten

Edda Blesgen, Kurt Schubert

<http://blogs.az-web.de> / <http://blogs.an-online.de>

Checkliste

Reutlinger General-Anzeiger

Dieter Grewe

<http://www.blog.gea.de>

Lesertagebuch

Westfälischer Anzeiger

Ines Wulfert

<http://blog.wa-online.de/author/iwulfert>.

Das Blog ist unter dieser URL noch erreichbar, allerdings bloggt

Ines Wulfert seit Oktober 2010 unter URL

http://www.wa.de/treffpunkt/profiles/Ines_Wulfert.

Nordlicht im Südblog

Südkurier

Verena Estelle Larraín Abalo

<http://nordlichtim.suedblog.de>

Spickelreporter

Augsburger Allgemeine

<http://www.community.augsburger-allgemeine.de/forum/blogs/spickelreporter>

Thüringer Tagebuch

Thüringer Allgemeine

Andreas Zeidler, Gitte Glase-Winkler, Christine Bose, Heike Wrede

<http://www.zgintern.de/ta/tagebuch>

Zornröschen

Südkurier

<http://zornroeschen.suedblog.de>

JOURNALIST BLOGS

Behindertenparkplatz

Christiane Link

<http://www.behindertenparkplatz.de>

Blogmedien

Horst Müller

<http://www.blogmedien.de>

De l'aventure de monsieur (u. a.)

Jean Pierre Hintze

<http://monsieuraventure.wordpress.com>

Große Worte

Daniel Große

<http://www.grosse-worte.de/blog>

Fischblog

Lars Fischer

<http://fisch-blog.blog.de>

Das Blog ist unter dieser URL noch erreichbar, allerdings bloggt

Lars Fischer seit September 2009 unter URL

www.wissenslogs.de/wblogs/blog/fischblog

Hingesehen

Christopher Weckwerth & Florian Lindemann et al.

<http://www.hingesehen.net>

JakBlog & Bildblog

Christian Jakubetz

<http://www.jakblog.de/blog>

<http://www.bildblog.de> (zusammen mit weiteren Bloggern)

Jens Weinreich Weblog

<http://jensweinreich.de>

Medial Digital

Ulrike Langer

<http://www.medialdigital.com>

Netzjournalismus.de
Fiete Stegers
<http://www.netzjournalismus.de>

P2P Blog (u. a.)
Janko Röttgers
<http://www.p2p-blog.com>

Stephan Lamprechts Notizen
Stephan Lamprecht
<http://news.lamprecht.net>

Thomas Wanhoff Weblog (u. a.)
<http://weblog.wanhoff.de>

Timo Heuer Weblog
<http://www.timoheuer.com>

Upload Magazin
Jan Tißler et al.
<http://upload-magazin.de>

Wissenswerkstatt
Marc Scheloske
<http://www.wissenswerkstatt.net>

Wohl bekomms!
Friedhelm Mühleib
<http://www.wohl-bekomms.info>

Wortfeld
Alexander Svensson
<http://www.wortfeld.de>

MEDIA BLOGS

3. Stock, fensterlos
Stuttgarter Nachrichten
Andrea Jenewein et al.
http://blog.stuttgarter-nachrichten.de/dritter_stock_fensterlos

Achtung, Wolf!
Nürnberger Zeitung
Ute Wolf
<http://blog.nz-online.de/tiergarten/tag>

Ereignishorizont
Trierischer Volksfreund
Roland Grün
<http://ereignishorizont.blog.volksfreund.de>
Das Weblog wurde nach der Befragung eingestellt und ist unter dieser URL nicht mehr erreichbar.
Roland Grün bloggt mittlerweile unter URL
<http://rgruen.posterous.com>. Die Blogs des Trierischer Volksfreund sind erreichbar unter URL <http://blog.volksfreund.de>.

Fernsehblog
FAZ
Peer Schader & Stefan Niggemeier
<http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/default.aspx>
(Peer Schader betreibt außerdem unter
<http://www.medienpiraten.tv/blog> sein eigenes, journalistisches
Weblog Medienpiraten.)

Hebel macht Mittag
Frankfurter Rundschau
Stephan Hebel
<http://hebel.frblog.de>

Hitler-Blog
TAZ
Daniel Erk
<http://blogs.taz.de/hitlerblog>

If you“re going to San Francisco
Nürnberger Zeitung
Arndt Peltner
<http://blog.nz-online.de/peltner>

Man muss ja nicht immer reden - Das Sex-Blog
Zeit Online
Sigrid Neudecker
<http://blog.zeit.de/sex>
Das Blog wird seit 30. Juni 2010 nicht mehr aktualisiert.

Meckern - Kritik an Zeit Online

Zeit Online

„Onkel Brumm“

<http://blog.zeit.de/meckern>

Das Weblog wurde während der Befragung eingestellt und ist nicht mehr unter dieser URL zu erreichen.

Mediawatcher

Handelsblatt

Hans-Peter Siebenhaar

<http://blog.handelsblatt.de/mediawatcher/index.php>

Moin Oche

Aachener Zeitung / Aachener Nachrichten

Marc Heckert

<http://www.az-web.de/blogs/serendipity/index.php?/categories/33-Moin-Oche>

Notizblog / OnlinErleben - LN Online Blog

Lübecker Nachrichten

Andreas Hess et al.

<http://blog.ln-online.de>

SZ/BZ-Blog

Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung

Roman Steiner et al.

http://www.szbz.de/no_cache/nachrichten-neuigkeiten/blog/neste/1.html

Tussi-Report

RP Online

Franzika Bluhm & Denise Breidbach

<http://www.rp-online.de/public/articlelist/aktuelles/blog/tussi-report>

Das Blog wird seit August 2009 nicht mehr aktualisiert.

Franziska Bluhm bloggt privat unter URL <http://blog.franziskript.de>.

Vip-Raum

Nürnberger Zeitung

Peter Viebig

<http://blog.nz-online.de/vipraum>

Weitwinkel

Handelsblatt

Frank Wiebe

<http://blog.handelsblatt.de/weitwinkel>

Das Blog ist unter dieser URL nicht mehr erreichbar. Es wird unter URL <http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumne-weitwinkel> als Kolumne weitergeführt.