

FORSCHUNGSBERICHT ZUR DIPLOMARBEIT

GRENZGÄNGER 2.0

WARUM JOURNALISTEN WEBLOGS NICHT LÄNGER
IGNORIEREN SOLLTEN

VON SONJA KAUTE



„Forschungsbericht zur Diplomarbeit 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.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	4
1.1 Grenzgänger 2.0 - Zwischen den Fronten	4
1.2 Inhaltliche Vorgehensweise	5
2. ZUSAMMENFASSUNG DER GRUNDLAGEN	6
2.1 Wandel des Journalismus durch das Social Web und Weblogs	6
2.2 Welche Weblogs sind für Journalisten relevant?	8
2.3 Nutzen Journalisten Weblogs?	10
2.4 Zwischenfazit	11
3. DIE BEFRAGUNG UND IHRE ERGEBNISSE	13
3.1 Forschungshypothesen	13
3.2 Methode und Durchführung der Befragung	14
3.2.1 Das Interview	14
3.2.2 Interview-Leitfaden	16
3.2.3 Stichprobenziehung	17
3.2.4 Durchführung der Befragung und Rücklauf	20
3.2.5 Vorgehensweise bei der Auswertung	21
3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung	21
3.3.1 Soziodemografische Ergebnisse	21
3.3.2 Die Ergebnisse nach Forschungshypothesen (Überblick)	22
3.3.3 Die vier Blogger-Typen im Überblick.....	33
4. AUSBLICK: WARUM JOURNALISTEN WEBLOGS NICHT LÄNGER IGNORIEREN SOLLTEN	35
LISTE DER BLOGGER UND BLOGS	37
DANKSAGUNG	44

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 kurz vor Abgabe der Diplomarbeit auf der Website der Neuen Zürcher Zeitung erschienenen Artikel.¹ Darin geht es um 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.“ 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. Sie verstehen Weblogs als Werkzeug, von dessen Vorteilen sie beruflich profitieren. Sie nutzen sie zur Interaktion mit den Nutzern, zur Eigen-PR, recherchieren 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? - überhaupt keine Rolle. Diese Grenzgänger haben längst begriffen, dass eine solche Diskussion kontraproduktiv ist.

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 10.3.2010).

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 Web, haben keinen Bezug zum Journalismus oder beziehen sich auf einzelne Weblog-Typen und Nutzungsmöglichkeiten.² Die Diplomarbeit „Grenzgänger 2.0“ 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 der 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 Diplomarbeit konzentriert sich auf die immer stärker verschwimmenden Grenzen zwischen Weblogs und Journalismus. Dabei sollten explizit 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.

Journalisten sollten das Format Weblog nicht länger ignorieren. Warum? Die Diplomarbeit beantwortet diese Frage.

1.2 Inhaltliche Vorgehensweise

Der auf aktueller Literatur basierende Grundlagenteil der Arbeit wird im Rahmen des Forschungsberichts stark gekürzt zusammengefasst. Dazu gehört der Wandel des Journalismus durch das Social Web, darunter auch Weblogs, sowie das Verhältnis von Weblogs und Journalismus. In der Diplomarbeit werden vier Nutzungsarten von Weblogs für Journalisten ausführlich besprochen: Nutzerbin-

² 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 in der Diplomarbeit berücksichtigten Nutzungsmöglichkeiten für Journalisten.

derung durch Partizipation, Weblogs als publizistisches Tool für Journalisten, Weblogs als Recherchetool und Medienkritik in Weblogs. Aktuelle Studien zeigen außerdem, inwiefern Journalisten Weblogs tatsächlich nutzen. Diese Aspekte werden im Forschungsbericht aus Platzgründen nur sehr oberflächlich angeschnitten. Anhand einer Weblog-Typologie wird aufgezeigt, welche Arten von Weblogs für Journalisten besonders relevant sind. Da die im Rahmen der Diplomarbeit durchgeführte empirische Untersuchung auf dieser Typologie basiert, wird diese auch im Forschungsbericht vorgestellt.

Die Ergebnisse der bereits erwähnten Blogger-Befragung bilden den Kern dieses Forschungsberichts. Sie stellen die Bedeutung und Vorteile von Weblogs für die befragten Blogger dar und werden überblickartig zusammengefasst.

Ein Ausblick bildet den Schlussteil der Arbeit und dieses Berichts. Im Forschungsbericht ausgelassen werden die Reflexion der empirischen Methodik sowie Anregungen für zukünftige Forschung. Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Kapitel wird jedoch abschließend resümiert, warum Journalisten Weblogs nicht länger ignorieren sollten. Eine Liste der an der Befragung teilnehmenden Blogger sowie eine Danksagung finden sich am Ende dieses Berichts.

2. Zusammenfassung der Grundlagen

2.1 Wandel des Journalismus durch das Social Web und Weblogs

Das partizipative Internet, zu dem unter anderem Weblogs gehören, hat großen Einfluss auf den Journalismus. Es beeinflusst die Rolle von Journalisten als Schleusenwärter im Nachrichtenfluss, ermöglicht die Einbindung der Nutzer in journalistische Prozesse und Plattformen, erweitert die Online-Recherche und bringt Medienkritik in Weblogs als Ergänzung zum herkömmlichen Medienjournalismus hervor. Im Grundlagenteil der Diplomarbeit wird auf Basis aktueller wissenschaftlicher Literatur und Studien ausführlich auf diesen Einfluss eingegangen. Im Folgenden wird er lediglich kurz skizziert.

Viele Journalisten stehen dem Wandel ihres Berufes durch das Social Web skeptisch bis ablehnend gegenüber. Einige betrachten Blogger als Konkurrenz und fühlen sich in ihrer Rolle als Schleusenwärter zwischen Nachrichten und Publikum angegriffen. 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 Journalisten, sondern wählen selber aus und umgehen die ehemaligen Schleusenwächter. Umgekehrt veröffentlichen auch Kommunikatoren wie Unternehmen und Politiker ihre Inhalte zunehmend unabhängig von den Medienmachern auf eigenen Plattformen wie Weblogs.

Studien belegen deutliche Mängel bei Journalisten im kompetenten Umgang mit neuen und im Gegensatz zu früher erheblich erweiterten Recherchemöglichkeiten im Internet. Weblogs bilden einen riesigen Recherchepool, der Zugang zu neuen Themen und Akteuren gewährt, aber auch neue Kompetenzen auf Seiten der Rechercheure erfordert. Journalisten sehen sich online außerdem mit einer neuen Kontrollinstanz sowie neuartigem Feedback konfrontiert. Einige der meist gelesenen deutschen Blogs sind (zum Teil von Journalisten geführte) Medien-Watchblogs und somit auf die Themen Medien, Journalismus und Medienkritik spezialisiert. Generell wird Medienkritik in Blogs ein eher hohes Potenzial zur Qualitätsverbesserung zugeschrieben. Die Frage, wie effizient Medienkritik in Weblogs tatsächlich ist, ist empirisch allerdings nicht überprüft. Man kann jedoch davon ausgehen, dass medienkritische Blog-Beiträge in Zukunft zunehmend die traditionellen Maßnahmen zur journalistischen Qualitätssicherung ergänzen.

Gleichzeitig verwischen die Grenzen zwischen Weblogs und Journalismus zunehmend. Blogger schreiben beispielsweise über aktuelle Ereignisse und kommentieren journalistische Beiträge. Journalisten dagegen bloggen immer häufiger selbst. Redaktionen binden Redakteurs- und Leserblogs in ihre Websites ein und nutzen das Feedback der Leser und Nutzer für Beiträge. Wissenschaftler bezeichnen das Verhältnis von Weblogs und Journalismus daher als komplementär. Der Journalismus kann von dieser Entwicklung profitieren. In „Grenzgänger 2.0“ werden Weblogs daher explizit nicht als Konkurrenz oder Gefahr für den Journalismus betrachtet.

2.2 Welche Weblogs sind für Journalisten relevant?

„Today, weblogs seem to be everywhere in and around journalism“, schreiben Domingo und Heinonen.³ Sie haben 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. Diese Typologie war Grundlage der im Rahmen der Diplomarbeit durchgeführten Blogger-Befragung:

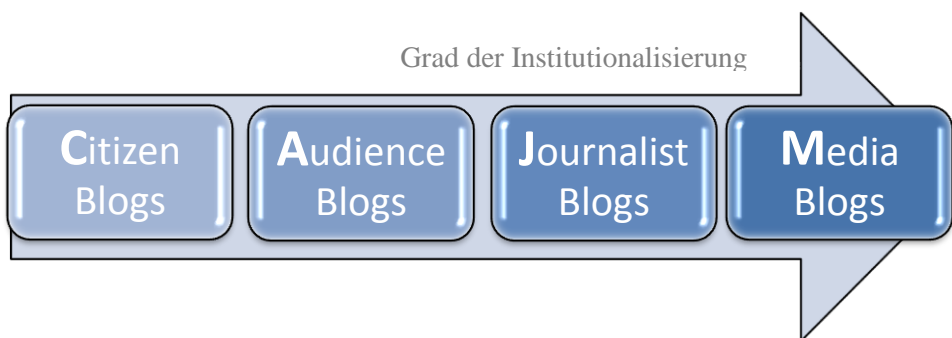


Abb. 1: Typologie „journalistischer“ Weblogs nach Domingo / Heinonen, basierend auf dem Grad der Institutionalisierung (Beziehung zu den etablierten Medien). Quelle: Eigene Darstellung.

Die meisten Weblogs sind Domingo und Heinonen zufolge **Citizen Blogs**



(übersetzt etwa „Bürger 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.⁴ 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.

Audience Blogs (also Blogs des Medien-Publikums) werden von Medienunternehmen als Plattform für die Nutzer angeboten. Sie fördern die Community-

³ DOMINGO, David / HEINONEN, Ari: Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. In: Nordicom Review, 29/2008, S. 3. 7

⁴ 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“.

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. Freie Journalisten nutzen sie unter anderem als Austauschplattform und zur Eigen-PR. 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.⁵ Diese Bezeichnung ruft wieder die Frage hervor, ob Weblogs Journalismus sind oder nicht. Die Diskussion um diese Frage ist wie bereits angeschnitten kontraproduktiv, weil sie die Fronten verhärtet, wo sie sich in Wahrheit aufweichen. Die Autorin hält die Bezeichnung der Typologie als „journalistische“ Blogs daher für unglücklich. Dennoch ist diese Typologie wichtig: Sie zeigt auf, welche Blogs für den Journalismus interessant und relevant sein können - und zwar völlig unabhängig davon, ob sie Journalismus darstellen oder nicht.

2.3 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.

Da hier nicht ausführlich auf einzelne Studien eingegangen werden soll, im Folgenden nur wenige wichtige Aspekte zur Frage der Nutzung von Weblogs durch Journalisten. Wie bereits angedeutet, betrachten einige Journalisten Weblogs als Konkurrenzformate zu ihrer eigenen Arbeit und stehen ihnen somit skeptisch gegenüber. Für die geringe Bedeutung von Weblogs für die journalistische Arbeit werden vor allem folgende Gründe angeführt:

- mangelnde Glaubwürdigkeit
- fehlende journalistische Standards
- unbekannter Autor
- mangelndes Vertrauen und
- Unübersichtlichkeit.

⁵ Ebd., S. 3 und S. 6.

Allerdings belegen kleinere Studien, dass die Bedeutung von Weblogs sowohl als Thema der Berichterstattung als auch als Quelle im vergangenen Jahrzehnt kontinuierlich gestiegen ist.

Betrachtet man die Ergebnisse unterschiedlicher Befragungen, fällt auf, dass besonders Journalisten mit mehreren Jahrzehnten Berufserfahrung wenig von Weblogs allgemein und auch von bloggenden Kollegen halten und Blogs entsprechend nicht lesen. Dagegen sehen junge, technik- und onlineaffine Journalisten bloggende Kollegen tendenziell als wichtiges Korrektiv für die Branche und nutzen Blogs häufiger für ihre Arbeit. Generell scheinen Weblogs bisher also eine sehr geringe Rolle in der Arbeit von Journalisten zu spielen. Es ist aber zu vermuten, dass der Einsatz von Weblogs auch vom Alter der Journalisten abhängt.

2.4 Zwischenfazit

Weblogs stellen Journalisten vor neue Herausforderungen. 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 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 zum Bearbeitungszeitpunkt der Diplomarbeit aktuelle Technorati-Studie zeigte,

werden die meisten Weblogs nicht anonym geführt.⁶ Es gibt keinen wissenschaftlich belegten Grund, die Glaubwürdigkeit von Weblogs pauschal als geringer einzuschätzen als die sonstiger Quellen. 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 der im Rahmen der Diplomarbeit durchgeführten Befragung kommen Citizen, Audience, Journalist und Media Blogger zu Wort und berichten von ihren Erfahrungen mit dem Format Weblog.

⁶ TECHNORATI: State of the Blogosphere. In: Technorati.com, 09/2008. URL: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> (Stand 7.7.2009). Mittlerweile gibt es eine aktuellere Studie.

3. Die Befragung und ihre Ergebnisse

Um differenzierte Aussagen über die in der Diplomarbeit 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. 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 diese Untersuchung nur eine Momentaufnahme sein. Bei ihrem Abschluss Ende August 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.

3.1 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, die im Rahmen der Befragung verworfen oder bestätigt werden sollten:

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 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.⁷
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.

3.2 Methode und Durchführung der Befragung

3.2.1 Das Interview

Als empirische Methode wurde das **Interview** gewählt.⁸ Interviews sollten ausschließlich dann als Untersuchungsmethode gewählt werden, wenn die gewünschten Informationen nur durch eine solche Befragung erlangt werden können. 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. Die Ergebnisse solcher Interviews lassen sich nur bedingt miteinander vergleichen. 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 Datenerhe-

⁷ 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.

⁸ Für empirische Grundlagen wurde nicht ausschließlich, aber vor allem folgende Quelle verwendet: DIEKMANN, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg 1995 (6).

bungsgerüst und erleichtert so die vergleichende Auswertung der Antworten, ohne den Spielraum für neue Themen und Fragen allzu stark einzuschränken.

Die Interviews wurden per E-Mail durchgeführt. Da diese Methode bisher kaum erforscht ist, wird sie im Folgenden vorgestellt.⁹ Bampton und Cowton bezeichnen solche Befragungen als „**E-Interviews**“ mit ähnlichen Stärken und Schwächen wie persönlich durchgeführte Interviews.¹⁰ 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. Sowohl Interviewer als auch Befragter können den Zeitpunkt zur Fragestellung und Beantwortung individuell wählen. Beide Beteiligte können ihre Formulierungen überdenken und gegebenenfalls ergänzen oder ausbessern. 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.¹¹ 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.

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 genannten 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.

Ein kurzer Hinweis zur **Repräsentativität** soll im Rahmen dieses Forschungsberichts noch erwähnt werden: Die hier durchgeführte Blogger-Befragung ist nicht

⁹ In der Originalarbeit wird sie außerdem ausführlich reflektiert, um Anregungen für zukünftige Forschung zu geben. Aus Platzgründen wird in diesem Forschungsbericht darauf verzichtet.

¹⁰ 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 10.3.2010).

¹¹ 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. BAMPTON / COWTON, a.a.O., S. 3 und S. 7. Vgl. auch DIEKMANN, a.a.O., S. 382ff.

repräsentativ, hatte dies jedoch auch nicht zum Ziel. Zum einen sollten lediglich Meinungs-Tendenzen untersucht werden, die zum Beispiel als Ansatzpunkt für weitere Forschung dienen können, und zum anderen fand die Stichprobenauswahl teilweise nach eigenem Ermessen statt.¹² 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. Trotzdem sind die geäußerten Meinungen individuell und können bei anderen Befragten theoretisch abweichen.

3.2.2 Interview-Leitfaden

Die neun Forschungshypothesen wurden zu einem (an dieser Stelle nicht detailliert ausgeführten) Leitfaden mit Fragen weiterentwickelt, der die vier Blogger-Typen berücksichtigt. Die Formulierung der Fragen erfolgte nach den etablierten Grundregeln für die Gestaltung qualitativer Interviews. Den Befragten wurde ein möglichst großer Freiraum bei der Beantwortung gelassen, um ein breites, subjektives Antwortspektrum zu ermöglichen.

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.¹³ Um das Abfragen von Themen über mehrere E-Mails hinweg zu verhindern, wurden die Fragen innerhalb der einzelnen E-Mails den genannten Themenmodulen entsprechend gebündelt. Da davon ausgegangen werden musste, dass nicht alle Befragten alle E-Mails beantworten, wurden die wichtigsten Fragen an den Anfang gestellt.

Der Leitfaden ließ die Möglichkeit offen, Zusatzfragen und Nachfragen auf bisherige Antworten zu stellen oder ursprünglich geplante Fragen bei Bedarf wegzulassen. Um den zeitlichen Aufwand für die Befragten in Grenzen zu halten, wurde festgelegt, drei E-Mails zu verschicken. Jede E-Mail sollte nicht mehr als fünf Fragen beinhalten, zuzüglich eventueller Nachfragen auf Antworten in der zweiten und dritten E-Mail.

¹² Vgl. Kapitel 3.2.3 zur Stichprobenziehung.

¹³ Diese Annahme bestätigte sich während der Befragung und auch mit Berücksichtigung des von einigen Befragten abgegebenen Feedbacks am Ende der Interviews.

Die Befragten wurden aufgefordert, die E-Mails innerhalb einer Woche zu beantworten.¹⁴

3.2.3 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. 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.

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 können, 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 Blogalm¹⁵, 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. 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.¹⁶

¹⁴ 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 10.3.2010).

¹⁵ URL <http://www.bloggeramt.de/> und <http://blogalm.de/> (Stand 10.3.2010).

¹⁶ 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. 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 Liste¹⁷ als Grundlage: Aus den 635 dort gelisteten Websites von Tages- und Wochenzeitungen wurden per Zufallsauswahl insgesamt 200 Websites gezogen. Diese wurden per Hand nach Audience und / oder Media Blogs durchsucht. Von den 200 durchsuchten Zeitungs-Websites enthielten 38 (19%) eigenständige Weblog-Communities. Dies bestätigt die Ergebnisse einer Untersuchung von Alexander Svensson, denen zufolge 2006 20% der deutschen Tageszeitungen Weblogs anboten.¹⁸

Alle 38 gefundenen Websites bieten zahlreiche Weblogs an. Die in Frage kommenden Blogs wurden nach eigenem Ermessen und im Hinblick auf möglichst große thematische Vielfalt ausgewählt. Die größte Schwierigkeit bestand darin, die Audience und Media Blogger zu kontaktieren, da oft keine direkten Kontaktmöglichkeiten angeboten wurden. 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. Dies widerspricht zumindest bei den Media Blogs den journalistischen Standards. 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 Vorfeld der Befragung über eine allgemeine Adresse um Weiterleitung der Mail an bestimmte, zuvor ausgewählte

¹⁷ URL: <http://www.bdzv.de/zeitungswebsites.html> (Stand 10.3.2010).

¹⁸ Vgl. zur Studie 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. Am Rande sei hier angemerkt, dass sich die 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. 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.

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*. 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. 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 (hier anonyme) Redakteurin einer Zeitung bloggt unter Pseudonym und gibt sich im Blog nicht als Redakteurin zu erkennen. Sie begründete dies im Interview 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.“ Auch diese Vorgehensweise verstößt gegen journalistische Standards und verdeutlicht exemplarisch 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.¹⁹ Der Autorin waren neben den in den beiden Listen genannten Journalisten weitere interessante Journalist Blogger bekannt, von denen einige nach eigenem Ermessen zusätzlich in die Auswahl aufgenommen wurden.²⁰

¹⁹ URL: http://leanderwattig.de/wiki/index.php/Journalisten:_Blogs und http://www.jonet.org/wiki/index.php?title=Journalistische_Weblogs (Stand 10.3.2010).

²⁰ 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.

3.2.4 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. Innerhalb von nur 30 Minuten nach der Ankündigung gingen 25 Interview-Zusagen ein. Ab diesem Tag begann die Befragung der Blogger mit der ersten Frage-E-Mail und der Bitte um Antwort innerhalb einer Woche. Bis Donnerstagabend, also nicht einmal drei Tage nach Befragungsbeginn, 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 von mehreren hundert Seiten wurden die Fragen des zweiten und dritten Frageblocks in manchen Interviews leicht gekürzt zusammengefasst.

Mit 66 der 135 angeschriebenen Bloggern wurden Interviews geführt. Nach sieben bis zehn Tagen wurden Erinnerungs-Mails an die wenigen Blogger geschickt, die nicht fristgerecht geantwortet hatten. Lediglich bei fünf Bloggern wurden 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. 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.

3.2.5 Vorgehensweise bei der Auswertung

Bei qualitativen Datenerhebungen wie Leitfaden-Interviews bietet sich für die Auswertung eine inhaltsanalytische Vorgehensweise an. Diese wird hier nur kurz skizziert.

Für die Auswertung der Interviews wurden drei Auswertungs-Stufen festgelegt: Einzelauswertung, Gruppenauswertung und Gruppenvergleich. In der **Einzel-****auswertung** wurden alle Antworten der 66 geführten Interviews auf die zuvor festgelegten neun Hypothesen²¹ überprüft und ausgewertet. An dieser Stelle wurde auch auf Themen geachtet, die erwähnt, aber nicht speziell abgefragt wurden.

In der **Gruppenauswertung** wurden die Einzelauswertungen zu Gruppenübersichten zusammengefasst. So konnten zu jeder Hypothese gruppenspezifische Ergebnisse ausgewertet und Tendenzen identifiziert werden. In diesem Auswertungsschritt war es möglich, Hypothesen innerhalb einer Gruppe als (eher) bestätigt oder (eher) nicht bestätigt auszuwerten und zum Beispiel Hauptmotivationen zu erkennen. Hier wurde erneut 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.

3.3 Zusammenfassung: Ergebnisse der Befragung

3.3.1 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, Nachwuchs-

²¹ Siehe Kapitel 3.1.

journalisten, 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 Medizin, Recht, Bestattungen, Kinder, Ernährung, Tiere, USA, Luftfahrt, Reisen, Buchhändler, Hitler, Sex...²²
- * 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.

3.3.2 Die Ergebnisse nach Forschungshypothesen (Überblick)

Jegliche Betrachtung der Blogosphäre kann nur eine Momentaufnahme sein. Dennoch lohnt sich eine Beobachtung der aktuellen Entwicklung gerade für Medienmacher. In der Arbeit ging es um die Chancen, die Weblogs Journalisten bieten. Die erfassten Meinungen lassen zwar keine Verallgemeinerung zu. Dennoch lassen sich deutliche Tendenzen erkennen. Sie geben Aufschluss darüber, warum Journalisten Weblogs nicht länger ignorieren sollten.

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.²³ Dazu gehören vor allem persönliche Interessens- und Fachgebiete. Dies schließt eine journalistische Themenrelevanz allerdings nicht aus. Vor allem Journalist und Media Blogger kombinieren in

²² Hier waren Mehrfachnennungen möglich, da viele Befragte über mehrere Themen bloggen.

²³ Siehe Forschungshypothese 1: Die Blogger wählen ihre Themen nach persönlicher Relevanz. Allerdings: Je institutionalisierter die Blogs sind, desto mehr entscheiden die Autoren nach journalistischer Relevanz.

ihren Weblogs beide Herangehensweisen. Sie legen bei der Themenwahl offenbar Wert auf die für Blogs typische Subjektivität, obwohl dies dem klassischen journalistischen Prinzip von Neutralität und Objektivität widerspricht. Das Ergebnis scheint ein neuartiges publizistisches Selbstverständnis zu belegen, in dem der Journalist stärker in den Vordergrund tritt.²⁴ 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 nutzbare Themen behandeln und somit für Journalisten relevant sind.

Die folgende Grafik stellt eine (gewichtete) Übersicht über die von den befragten Bloggern behandelten Themen dar (Abb. 2). Sie zeigt deutlich, dass es sich neben alltäglichen, eher persönlichen Themen ebenso um Themen handelt, mit denen sich auch die Medien regelmäßig beschäftigen.



Abb. 2: 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>).

²⁴ Vgl. hierzu ARMBORST, Matthias: Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Berlin 2006, S. 185.

Gruppenspezifische **Hauptmotive** lassen sich nicht finden.²⁵ 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. Alle Blogger betreiben die Weblogs aus ähnlichen Motiven und fast alle gaben mehrere Vorteile an. Lediglich bei der Gewichtung der am häufigsten genannten Motive lassen sich tendenzielle Unterschiede erkennen. Demnach ist allen Gruppen **Interaktion** sehr wichtig / am wichtigsten. Es zeigte sich, dass Blogger aus der Interaktion mit den Blog-Nutzern Anregungen gewinnen.²⁶ 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. So schrieb Peter Viebig, Redakteur der *Nürnberger Zeitung*: „Das ist ja



„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.

seine Arbeit: „[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 (...).“ Außerdem gab fast die Hälfte der Journalist Blogger an, über das Weblog Arbeitsaufträge zu generieren.

Bei den Media Bloggern folgt Interaktion als Vorteil auf dem zweiten Platz nach Freiheit und Unabhängigkeit von redaktionellen Entscheidungsprozessen. „Ich kann in meinem Blog eigenständig und so arbeiten, wie ich das in anderen Bereichen vielleicht auch gern tun würde, aber nicht kann“, schrieb zum Beispiel Ute Wolf,

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.“ Auch Jens Weinreich nutzt die Kommunikation mit den Blog-Nutzern für

²⁵ Siehe Forschungshypothese 2: Die Motivation zum Bloggen unterscheidet sich. Den vier Befragten-Gruppen lassen sich Hauptmotive zuordnen.

²⁶ Siehe Forschungshypothese 3: Die Interaktion mit den Blog-Nutzern ist den Bloggern wichtig. Sie profitieren davon.

Redakteurin der *Nürnberger Zeitung*. Journalist Bloggern ist die Selbstdarstellung und Eigen-PR wichtiger als den Media Bloggern.

Diese beiden motivationalen Aspekte sind darauf zurückzuführen, dass die befragten Media Blogger meist fest angestellt sind und sich somit von allen Befragten am meisten nach redaktionellen und verlagsinternen Vorgaben richten müssen, während die meisten, eher freiberuflichen Journalist Blogger sich selbst vermarkten müssen. 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. Auch dies liegt „auf der Hand“, haben Journalisten und Redakteure doch grundsätzlich Platz für ihre Veröffentlichungen. 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.

Die folgende Tabelle stellt das Ranking der von den Citizen, Journalist und Media Blogger genannten Vorteile noch einmal dar (vgl. *Tab. 3*):

	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.

Nicht alle Blogger waren der Meinung, Journalisten sollten generell selber bloggen. Allerdings befürworteten 65 der 66 Befragten, Journalisten sollten sich mit Weblogs auskennen, sie also mindestens lesen. Hans-Peter Siebenhaar, Wirtschaftsredakteur des *Handelsblatt*, schrieb beispielsweise: „Weblogs sind für Journalisten unerlässlich. Journalisten, die keine Blogs verfolgen, sind von gestern.“ Die Bedeutung von Blogs wachse „trotz aller Unkenrufe“. Viele Befragte gaben ganz elementare Gründe dafür an, warum sich Journalisten mit Weblogs auskennen sollten. Andreas Hess, Online-CvD der *Lübecker Nachrichten*, schrieb: „Journalisten sollten sich mit allem auskennen, was ihr eigenes Metier betrifft.“ Peter Viebig (*Nürnberger Zeitung*) meinte, es „sollte eine Selbstverständlichkeit sein“, dass Journalisten „Blogs genauso (...) lesen, wie man sich Nachrichtensendungen oder Talkshows anschaut“. „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?“ 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*. 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.“ 13 Befragte (20%) beschrieben ein Defizit bei Journalisten in der Akzeptanz

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

tanz oder dem Verständnis von Weblogs.

Danach wurde allerdings nur in solchen Fällen vertiefend gefragt, in denen zuvor entsprechende Andeutungen gemacht worden waren. 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, sehr bekannten Weblogs (...) oft der Fall.“ 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 (...).“ 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.“ 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.“ 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.“

Auch für die **Recherche** sind Weblogs den meisten journalistischen Bloggern zufolge gut geeignet.²⁷ Fast ein Drittel der Media und Journalist Blogger gaben an, Weblogs seien prinzipiell für alle Themen und Journalisten interessant. Jens Weinreich: „Mir fällt spontan kein Bereich des Journalismus ein, für den Blogs nicht interessant und geeignet sein sollten.“ Er zeigte sich im Interview begeistert von den vielfältigen Möglichkeiten und Vorteilen, die Weblogs Journalisten bieten. „Ich halte das für den Beginn einer Revolution“, schrieb er. 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“.

Besonders gut in Blogs recherchieren ließen sich den Befragten zufolge Spezialthemen wie Technologie, Medien, Wissenschaft, Mode, Lokales / Regionales sowie Trends, Meinungsbilder und Analysen zu aktuellem Tagesgeschehen. 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.“ Die Blogosphäre sei „voll von Experten und Spezialisten, die sich mit Dingen beschäftigen, auf die man sonst nie kommen würde“, so Wissenschaftsjournalist Lars Fischer. Malte Trösken, der unter anderem über Gelsenkirchen und Umgebung bloggt, schrieb: „[V]ieles, was in den Ruhrpott-



„Blogs können hochrelevant, Meinungsbildner und zudem großartige Recherchequellen sein.“
Christian Jakubetz (J), S. 2.

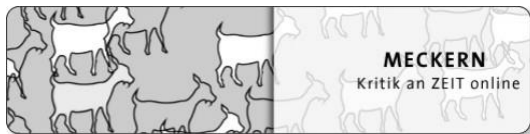
²⁷ Siehe Forschungshypothesen 5 und 6: Journalist und Media Blogger schätzen die Recherche in Weblogs als sinnvoll ein (5) und Die Recherche in Weblogs ist vor allem bei Nischenthemen sinnvoll (6).

Städten passiert, würde man ohne Blogs gar nicht erst erfahren.“ Auch der Journalist Horst Müller sprach Weblogs im Lokalbereich eine große Bedeutung zu, „weil die regionalen Tageszeitungen ihre Lokalredaktionen immer weiter zusammenschumpfen und die Berichterstattung über das lokale Geschehen im Fernsehen und Radio (...) häufig ‚unterirdisch‘ schlecht ist.“

Wie wertvoll die Recherche in Weblogs im Idealfall sein kann, erläuterte 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 alleine auf den Nachrichtenmarkt.“ 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.“

Einige Befragte betonten (zum Teil auf Nachfrage, zum Teil in Eigeninitiative), 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 Aussagen 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. Sie 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.²⁸ Medien sind eines der am häufigsten genannten Spezialthemen, die sich nach Meinung der



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

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 sogar 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 in der Diplomarbeit ausführlich dargestellten 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.²⁹ Die Hypothese, die



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

Ulrike Langer (J), S. 3.

Wirkung werde individuell unterschiedlich eingeschätzt, kann somit eingeschränkt auf die *potenzielle* Wirkung bestätigt werden. Christian Jakubetz, Bildblogger und Betreiber eines zweiten Watchblogs: „Natürlich bemerken wir zumindest bei Bildblog, dass Fehler (manchmal) korrigiert werden, wenn wir darauf hinweisen. Und manchmal entzünden sich an Blogbeiträgen auch spannende Diskussionen außerhalb

²⁸ Siehe Forschungshypothese 7: Die Nutzung von Medien-Watchblogs fällt individuell unterschiedlich aus. .

²⁹ Siehe Forschungshypothese 8: Journalist und Media Blogger schätzen die Bedeutung und Wirkung von Medienkritik in Weblogs individuell unterschiedlich ein.

der Blogs. Aber dass jemand in Sack und Asche geht, weil er in Bildblog oder sonst wo kritisiert wird: eher nein.“ 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.“ „Onkel Brumm“, bis vor Kurzem externer Kritiker im (während der Befragung eingestellten) *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 Redaktion.“ 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-



„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.

Beiträge zum Teil in ihre Presse-
spiegel aufnehmen. Trotzdem sei
die Annahme unter Journalisten
weit verbreitet, im Netz gäbe es
keine fundierten Texte.³⁰

Mehrere Befragte betonten,
Medienkritik in Blogs sei jedoch
auch unabhängig von der korrekti-

ven Wirkung bei den kritisierten Medien wichtig. Journalist Alexander Svensson beispielsweise meinte, Medienkritik in Weblogs lenke die Aufmerksamkeit von Journalisten auf Probleme: „Es sorgt bestimmt nicht nur bei mir dafür, etwa über Anonymisierungen oder Symbolbilder länger nachzudenken, um mal zwei öfters vorkommende Beispiele zu nennen.“ Online-Journalist Jan Tißler schrieb, „dass Stefan Niggemeier mit seiner konsequenten und kritischen Berichterstattung über Anruf-Quizsendungen oder schlechten Online-Journalismus für Aufmerksamkeit und Aufklärung in diesen Bereichen gesorgt hat.“³¹ 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.“ Außerdem

³⁰ Neben Peer Schader schätzte auch Interviewpartner Peter Steiner, Medienkritik in Blogs werde bisher nicht ernst genommen.

³¹ 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*.

gingen einige Befragte, darunter vier Journalist und drei Media Blogger, von einer Wirkung bei den Nutzern aus. Es scheint 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.

Vier Journalist und Media Blogger äußerten sich zur **Bedeutung von Transparenz im Journalismus**.³² „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 Minderheitsmeinung vertrete: Die meisten Kollegen, Redaktionen und Verlage wollen sich nicht über die Schulter gucken lassen.“ 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. Auch sie glaubt, Transparenz werde zukünftig wichtiger werden, um im „Zeitalter von Massen- und Fehlinformation“ glaubwürdig zu bleiben.³³ 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“. 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.“ Journalisten müssten „[r]unter vom hohen Ross des allwissenden und unfehlbaren Gatekeepers“. Blogger und Journalisten hätten „auch durch Zweifel, durch Transparenz (...), durch Beschreibung und Offenlegung mancher Recherchewege,

³² Dieser Aspekt wurde nicht speziell abgefragt und unter dem Zusatzpunkt „Sonstiges“ ausgewertet.

³³ Ähnlich äußerte sich Interviewpartner Andreas Hess (M).

Techniken, Hindernisse, Hintergründe eine wunderbare Möglichkeit, Rezipienten zu überzeugen“. Weblogs scheinen dafür ein geeignetes Werkzeug zu sein.

Über die **zukünftige Bedeutung von Weblogs** waren sich nur die Citizen Blogger uneinig.³⁴ Audience, Journalist und Media Blogger gehen von einer steigenden Bedeutung aus. Media Blogger sind mit einer optimistischen Prognose allerdings wesentlich zurückhaltender als Journalist Blogger.

Die Ergebnisse der Interviews zeichnen (wie erwartet) 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 vom *Trierischen Volksfreund* zum Beispiel antwortete auf diese Frage: „Ja, wenn mir jemand eine Million und ein Stück Land auf den Kanaren schenkt... obwohl...“. Peer Schader, Journalist Blogger und Media Blogger bei der *FAZ*, 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!“³⁵ Mit „Auf keinen FALL!!!“ und „NIE IM LEBEN!“ antworteten unter anderem auch ein anonymer Redakteur sowie Journalist Blogger Christian Jakubetz.³⁶ Berufs- und somit Citizen Bloggerin „Acivasha“ fragte zurück: „Möchten Sie auf Radio verzichten? Oder auf die Tageszeitung?“ 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 Medienjournalistin Ulrike Langer, die ihr Weblog *Medial Digital* erst sechs Monate vor dem Interview gestartet hatte.

Ohne spezielle Nachfragen dazu kamen jedoch auch Äußerungen, die auf eine kritische bzw. realistische, eben nicht überhöhende, 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.“ Thomas Wanhoff meinte, Blogs könnten durch die Interaktivität ein „guter Gradmesser“ sein. Sie könnten auch die Kolumne ablösen. Sie seien aber „mitnichten Allheilsbringer und werden weder den Journalismus retten noch ersetzen.“ Auf die Frage, ob Journalisten sich mit Weblogs auskennen sollten, schrieb Stephan Hebel, Media Blogger bei der *FR*: „„Auskennen,,

³⁴ Siehe Forschungshypothese 9: Die Blogger sind der Meinung, dass die Bedeutung von Weblogs zukünftig steigt. Journalist und Media Blogger prognostizieren eine steigende Bedeutung für den Journalismus.

³⁵ Ähnlich äußerte sich Interviewpartner Lars Fischer (J): „Kann ich mir gar nicht leisten...“

³⁶ Hervorhebungen im Original.

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.³⁷

3.3.3 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.³⁸ 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 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 oftmals 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 befragten Citizen Blogger uneinig.

³⁷ Hervorhebungen im Original.

³⁸ Es kann hier zu inhaltlichen Wiederholungen kommen. Dennoch scheint ein kurzer Überblick zur Einordnung der Blogger-Typen an dieser Stelle angebracht.

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 befragten Journalist Blogger entscheiden nach persönlicher Relevanz, worüber sie bloggen. Gleichzeitig entscheiden jedoch auch fast alle ebenfalls 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 Journalist Blogger an erster Stelle Interaktion, gefolgt von Eigen-PR, Freiheit beziehungsweise Unabhängigkeit und die eigene Nische zur Veröffentlichung von Inhalten. 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 ähnlich wie den Journalist Bloggern 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“. Media Blogger sind der Meinung, Journalisten sollten sich mit Weblogs auskennen. 94% der befragten 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. Wenngleich etwas verhaltener als die Journalist Blogger, sagen auch Media Blogger Weblogs eine steigende Bedeutung für den Journalismus voraus.

4. Ausblick

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 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 allgemein im Social Web statt. Deshalb sollten 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.³⁹ 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-

³⁹ Öffentliche Meinung im Internet unterscheidet sich allerdings gerade bei Debatten um das Internet sehr stark von der öffentlichen Meinung außerhalb des Netzes. Dennoch kann die Blogosphäre ein Meinungsbild im Sinne von Pro- und Contra-Argumenten zu aktuellen Themen widerspiegeln.

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.“ 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.“

Liste der teilnehmenden Blogger und ihrer Blogs

(Stand November 2010)

CITIZEN BLOGS⁴⁰

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 Trösken

<http://hometown-glory.de>

Im Namen des Volkers

Anonymer Richter

<http://ballmann.wordpress.com>

Das Weblog wurde nach der Befragung eingestellt und ist nicht mehr erreichbar.

⁴⁰ Sechs Blogger haben um eine Anonymisierung gebeten und fehlen daher in dieser Auflistung.

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-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.

Danksagung

Ich bedanke mich herzlich bei den teilnehmenden Bloggern für die aufschlussreichen Interviews, ohne die ich diese Arbeit nicht hätte schreiben können. Die Interviews sowie die Diplomarbeit haben mir nicht nur interessante Arbeit gebracht, sondern auch viel Spaß gemacht.

Wer Anregungen oder Kritik loswerden möchte oder Fragen hat, kann mich unter ska@stift-und-blog.de gerne kontaktieren. Wer Interesse an der hier nur sehr oberflächlich erwähnten, für die Arbeit genutzten wissenschaftlichen Literatur hat oder die Auswertung der Ergebnisse in ausführlicher Form lesen möchte: Die vollständige Diplomarbeit kann unter www.stift-und-blog.de heruntergeladen werden.

VIELEN DANK.