

Blogs und Journalismus – Konkurrenz oder Ergänzung? – Das Verhältnis von Blogs und Journalismus in Deutschland

Saskia Leidinger

Zusammenfassung

Mit der Frage, ob „Blogs und Journalismus - Konkurrenz oder Ergänzung“ sind, beschäftigt sich Saskia Leidinger in dem gleichnamigen Essay über „das Verhältnis von Blogs und Journalismus in Deutschland“. In vergleichender Perspektive richtet die Autorin ihr Hauptaugenmerk auf die Arbeitsweise sowie die Eigen- und Fremdwahrnehmung von Bloggern und Journalisten, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszustellen und ihre je spezifische Funktion innerhalb der heutigen Informationsgesellschaft einzugrenzen.

Blogs und Journalismus - Konkurrenz oder Ergänzung?

Pressekonferenzen im Weißen Haus mit Journalisten der Washington Post oder der New York Times sind nichts außergewöhnliches, aber 2004 änderte sich die Presselandschaft im Weißen Haus. Denn zum ersten Mal erhielt ein Blogger eine Presseakkreditierung für das Weiße Haus und wurde damit als Journalist von einer der höchsten politischen Ebenen der USA anerkannt.¹ Seither gibt es eine Diskussion darüber, ob Blogger die neuen Journalisten sind. Aber wer ist eigentlich Journalist? Der Begriff des Journalisten ist in Deutschland nicht geschützt und Jeder, der einmal etwas veröffentlicht hat, kann sich als Journalist bezeichnen. Der Deutsche Journalistenverband definiert:

Journalist ist, wer [...] hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist: Journalistinnen und Journalisten sind fest angestellt oder freiberuflich tätig für Printmedien [...], Rundfunksender [...], digitale Medien, soweit sie an publizistischen Ansprüchen orientierte Angebote und Dienstleistungen schaffen, Nachrichtenagenturen, Pressedienste, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen sowie in der medienbezogenen Bildungsarbeit und Beratung.²

Diese Definition weist zwei Probleme auf. Zum einen schließt sie Nebenberufler aus, und zum anderen schließt sie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit ein, wobei es sich hierbei um eine gegenteilige Tätigkeit handelt.³ Ebenso problematisch ist der Punkt des „publizistischen Anspruchs“, welche man auch einigen Bloggern zusprechen kann. Wenn in dieser Arbeit von Journalisten die Rede ist, dann sind damit, diejenigen gemeint, die hauptberuflich mit der Erstellung von Inhalten für Print, Rundfunk, Nachrichtenagenturen oder Onlinemedien, die nicht als Blogs aufgefasst werden (siehe nächster Absatz), beschäftigt sind. Ausschließen möchte ich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, da ich hiermit der Auffassung von Kunczik und Zipfel zustimme.⁴

¹ Vgl. Fischer, Weblog & Co., S. 11.

² Deutscher Journalisten Verband, S. 3.

³ Vgl. Kunczik, Publizistik, S. 129f.

⁴ Vgl. Ebd., S. 129f.

Für die wissenschaftliche Untersuchung des Themas Weblogs muss zuerst geklärt werden, welche Arten von Blogs es gibt. Es gibt zum einen die Tagebuch-Blogs. Hier erzählen die Autoren aus ihrem privaten Leben. Corporate Blogs werden von Unternehmen betrieben und dienen der eigenen Vermarktung. Auf literarischen Blogs veröffentlichen Autoren literarische Texte. Die Sorte Blogs, die für diese Untersuchung interessant sind, sind die Themenblogs. Hier setzen sich Blogger mit einem Themengebiet auseinander, das häufig den Kategorien der Medienredaktionen entspricht. Sie sind somit zum Vergleich geeignet.⁵ Ein weiteres Problem bei der Untersuchung von Weblogs besteht in der Abgrenzung zum Online-Journalismus. Die Definition für Weblogs, die auf alle anwendbar ist, besagt, dass ein Weblog eine „häufig aktualisierte Webseite mit umgekehrt chronologischen Einträgen“ ist.⁶ Diesen Aufbau weisen aber auch Plattformen wie *Spiegel-Online* auf. Ebenso stellt sich die Frage, ob *Krautreporter.org* zum Online-Journalismus gehört, oder ein leserfinanzierter Blog ist. Im Folgenden wird von Journalismus gesprochen, wenn die Inhalte in einem redaktionellen Rahmen verfasst wurden.⁷ Von Weblogs ist die Rede, wenn die Inhalte von einer Einzelperson, oder einer Gruppe, die nicht in einer Redaktion zusammen arbeitet, erstellt wurden.

Die Debatte darüber, ob Blogs den Journalismus verdrängen, oder ob Blogger Journalisten sind, führt häufig zu der Frage, welche Qualität Blogs besitzen. Hier soll untersucht werden, welche Qualitätsmerkmale Blogger und Journalisten ansetzen und wie wichtig ihnen die Qualität ihrer Beiträge ist. Dabei stellt sich die Frage, welche Kontrollmechanismen es zur Qualitätssicherung jeweils gibt. Wird die Qualität in Blogs durch die Leser überwacht, oder gibt es andere Faktoren, die auf die Qualität eines Blogs einwirken können?

Durch das Internet ist es heutzutage möglich sich über viele Kanäle Informationen zu beschaffen. Somit muss die Tageszeitung nicht mehr Informationsquelle Nummer eins sein. Junge Leser wandern mehr und mehr ins Internet ab,⁸ aber werden deshalb auch Blogs als Informationsquelle genutzt, oder vertrauen die Leser noch den traditionellen Medien? Entsteht damit ein Konkurrenzkampf um Leser zwischen Blogs und Medien?

Die Positionen reichen von der Vorstellung, dass Weblogs der ‚Sargnagel‘ des Journalismus sein werden, über die pauschale Eingemeindung der Weblogs als ‚Netzwerkjournalismus‘ bis hin zur strikten Abgrenzung der Weblogs vom Journalismus.⁹

Wenn Weblogs neuen Journalismus bieten möchten, muss dieser auch finanziert werden. Aber welche Modelle zur Finanzierung gibt es bei Weblogs? Reichen die Einnahmen aus, um

⁵ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 96–112.

⁶ Vgl. Fischer, Weblog & Co, S. 12.

⁷ Vgl. Neuberger, Journalismus im Internet, S. 35.

⁸ Vgl. Breunig, S. 122–144.

⁹ Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 96.

hochwertige Inhalte zu liefern, oder verschwimmen in Weblogs die Grenzen zwischen Werbung und Journalismus?

Die am heftigsten diskutierte Frage, ob Weblogs mit Journalismus gleichzusetzen sind oder nicht, kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden. Vielmehr steht die Frage im Vordergrund, ob sich Journalisten und Blogger ähnlich sind, oder ob sie völlig gegensätzliche Eigenschaften besitzen? Welchen soziodemographischen Hintergrund besitzen beide Gruppen? Gibt es Unterschiede in der Arbeitsweise? Welche Motivation haben Blogger und Journalisten für ihre Arbeit, welche Ziele möchten sie damit erreichen? Wie sehen sich Blogger und Journalisten selbst? Sehen sie sich in einer Konkurrenzsituation, oder gibt es gemeinsame Anknüpfungspunkte? Wie groß muss die Angst wirklich sein, die manche Journalisten bei dem Thema Weblogs äußern?

Um die gestellten Fragen zu beantworten wurde größtenteils auf empirische Untersuchungen zurückgegriffen. Die aktuellste Umfrage zum Selbstverständnis von Themenbloggern ist aus dem Jahr 2014 und wurde im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV) von der Universität Hohenheim durchgeführt.¹⁰ Michael Schenk, Julia Niemann und Anja Briehl wählten hierzu explizit Themenblogger aus. Die Befragten waren auf dem Blogerverzeichnis *Bloggeramt.de* registriert, weshalb man davon ausgehen muss, dass es sich um aktive Blogger handelt. Somit ist eine gute Vergleichbarkeit zu Journalisten gegeben. Darüber hinaus zeigt die Studie, dass sich der Journalismus mit dem Thema Weblogs auseinandersetzt. Die Fragen wurden von dem DFJV gestellt und geben somit einen Einblick, welche Themen für Journalisten in Bezug auf Blogs von Interesse sind. Die zweite Studie im Auftrag des DFJV von Magreth Lünenborg¹¹ beschäftigt sich mit Politikjournalisten. Interessant sind hier die Arbeitsmethoden und die Frage, ob Weblogs zur Recherche genutzt werden. Neuberger bietet in dem Aufsatz eine Übersicht über eine Reihe von Studien zum Thema aus Deutschland und den USA von 2006. Problematisch an den meisten Studien ist hierbei, dass sie nicht auf Themenblogs beschränkt waren, sodass, im Vergleich zur Erstgenannten, eine geringere Vergleichbarkeit gegeben ist. Dennoch lassen sich hier vor allem Unterschiede zwischen Deutschland und den USA herausarbeiten.¹² ARD und ZDF untersuchen jährlich das Nutzungsverhalten der deutschen Bundesbürger. Dabei werden zufällig Tagesstichproben per Telefonumfrage gewonnen. Durch die Langzeiterfassung geben die Studien ein gutes Bild der Mediennutzung in Deutschland.¹³ Christian Breunig hat die Daten mehrerer Studien ausgewertet. So entsteht ein Überblick über den Wandel in den Medien über die letzten

¹⁰ Vgl. Schenk, Blogger 2014. Die Studie lässt sich auch deshalb gut verwenden, da sie Tagebuch- und Corporate-Blogs weitestgehend ausschließt. Der Anteil dieser Blogs war deutlich geringer, als der Anteil der Themenblogs.

¹¹ Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen.

¹² Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 96f.

¹³ Vgl. Busemann, Social Web.

Jahre. Eine Schwierigkeit ist dadurch gegeben, dass nur allgemein der Punkt Internet untersucht wurde. Somit können wir aus den Daten nicht exakt entnehmen, welcher Anteil auf Social Media, Websites oder Weblogs entfällt.¹⁴

¹⁴ Vgl. Breunig, S. 128.

Verhältnis zwischen Bloggern und Journalisten

Background, Motivation und Ziele

Blogger und Journalisten haben einen ähnlichen soziodemografischen Hintergrund. Sie sind zumeist männlich und haben ein hohes Bildungsniveau. Die Befragten der Themenblogger Studie hatten zu 50% einen Hochschulabschluss. Unter den Journalisten in Deutschland haben über 60% ein abgeschlossenes Studium. Auch in der Altersstruktur gleichen sich beide Gruppen. Mit ca. 38 Jahren ist der durchschnittliche Blogger nur geringfügig jünger, als der Journalist, der im Schnitt 41 Jahre alt ist.¹⁵ Mehrere Studien zeigen, dass Blogger zu den besser Verdienenden gehören, wobei sich dies auch auf ihre Qualifikation zurückführen lässt. Interessant ist jedoch, dass die Teilnehmer der Themenblogger Studie zu 54% zumindest teilweise freiberuflich tätig sind.¹⁶ Dies lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass die Weblogs auch zur eigenen Vermarktung genutzt werden.¹⁷

Unterschiede gibt es, wenn man sich ansieht, aus welchen Gründen beide Gruppen agieren. Journalisten entsprechen hier auch der Erwartungshaltung der Gesellschaft an sich selbst. Ihre Hauptmotive sind die neutrale und realitätsgetreue Informationsvermittlung, sowie das Ausüben von Kritik an Missständen. Mit ihren Beiträgen unterhalten wollen nur die wenigsten. Eine Ausnahme darin bilden die Onlinejournalisten. Hier gaben 62% an, dass sie ihr Publikum auch unterhalten möchten.¹⁸ Blogger entsprechen somit am ehesten der Gruppe der Onlinejournalisten. Für sie steht der Unterhaltungsfaktor an zweiter Stelle. Aber auch sie möchten mit ihren Artikeln einen Beitrag zur Meinungsbildung liefern. Unter den Themenbloggern war dies das am häufigsten genannte Hauptmotiv.¹⁹ Eventuell lässt sich hier eine Veränderung in Richtung des Journalismus erkennen. 2005 gab die überwiegende Zahl der Blogger noch an, dass sie nur zum eigenen Spaß Artikel veröffentlichen. Lediglich ein Drittel wollte auch Wissen vermitteln. Allerdings muss man hier vorsichtig mit einer Prognose sein. Während wir es in der Studie von 2014 überwiegend mit Themenbloggern zu tun haben, gaben 2005 die meisten an, dass sie über persönliche Themen schreiben, also eher Tagebuchblogs betreiben.²⁰

¹⁵ Vgl. Weischenberg, Souffleure, S. 57f.

¹⁶ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 1–10.

¹⁷ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 108 und vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 14.

¹⁸ Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 8–12.

¹⁹ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 26–28.

²⁰ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 102.

Selbstverständnis

Wir haben gesehen, dass Blogger und Journalisten trotz ähnlichem Bildungsgrad unterschiedliche Ziele verfolgen. Aber wie ist das Selbstbild beider Gruppen? Ein Drittel der befragten Blogger gab 2003 an, dass Blogs den Journalismus zumindest teilweise verdrängen werden. Die befragten Journalisten waren davon überzeugt, dass dies nicht geschehen wird.²¹ Hier scheint sich mittlerweile etwas im Selbstverständnis verändert zu haben. Blogger sehen sich zwar weiterhin als eine Form des Journalismus, aber keineswegs dem klassischen-redaktionellen Journalismus überlegen.²² Wenn es um die gegenseitige Einschätzung der eigenen Wahrnehmung geht, stimmen beide Gruppen überein. So sehen Blogger ihre Stärke vor allem in Subjektivität und dem Unterhaltungswert. Journalisten sehen ihre Stärken eher im Bereich Neutralität, Relevanz und Richtigkeit.²³ Auch in ihrer selbst gewählten Funktion unterscheiden sich Journalisten und Blogger. Journalisten sehen sich als „reporters of news“²⁴. Sie möchten ihr Publikum neutral und präzise informieren und komplexe Sachverhalte erklären.²⁵ Dagegen verstehen sich Blogger mehr als Ratgeber und Ideengeber. Sie möchten Diskussionen anstoßen und Informationen vermitteln.²⁶ Zusätzlich geben Blogger an, dass ihnen journalistische Normen wichtig sind.²⁷ Hier kann man allerdings die Frage stellen, wie stark sie sich an diese Normen halten. Ob ein Artikel journalistischen Normen entspricht muss der Leser selbstständig überprüfen. Journalisten haben hingegen ein stärkeres Bewusstsein für Qualitätsnormen. Die Richtigkeit der Information ist dabei das höchste Gut.²⁸ Ebenso befinden sie es für wichtig, dass der Journalismus frei von Emotionen sein sollte.²⁹ Sie empfinden eine journalistische Verantwortung gegenüber dem eigenen Gewissen, journalistischen Standards und den Quellen. Demokratische Kriterien und das eigene Publikum sind nachgeordnet.³⁰

Arbeitsmethode

Egal ob Blogger oder Journalist. Das Schreiben von Texten ist für beide die Kernaufgabe. Deshalb lohnt sich ein Blick auf die Arbeitsmethoden, um herauszufinden, wie sich beide unterscheiden. Den einfachsten Vergleich kann man zwischen dem Zeitaufwand ziehen. Allerdings muss man berücksichtigen, dass Blogger im Durchschnitt einen Artikel pro Woche veröffentlichen. Journalisten, gerade diejenigen bei Tageszeitungen, veröffentlichen mindestens einen Artikel pro

²¹ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 103.

²² Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 32.

²³ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 103.

²⁴ Vgl. Stephens, Quality in Journalism, S. 225.

²⁵ Vgl. Weischenberg, Die Souffleure, S. 102.

²⁶ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 29–31.

²⁷ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 32f.

²⁸ Vgl. Wyss, S. 252.

²⁹ Vgl. Wahl-Jorgen, S. 265.

³⁰ Vgl. Eberwein, S. 218–221.

Tag, sodass Journalisten in der Regel ein engeres Zeitkorsett haben als Blogger. Bevor ein Artikel erstellt wird, erfolgt die Recherche. Dieser Aspekt ist auch den Bloggern wichtig, da 95% der Themenblogger angeben, vor einem Artikel zu recherchieren. Hierfür wenden sie etwa drei Stunden in der Woche auf.³¹ Journalisten geben hier etwa 90 Minuten pro Tag an. Dennoch lässt sich hier keine fundierte Aussage über die im Einzelnen investierte Zeit treffen, denn der Rechercheaufwand variiert je nach Medium. Nachrichtliche Printmedien wenden in etwa drei Stunden pro Tag auf Recherche auf.³² Auffällig ist, dass 2006 noch 117 Minuten pro Tag auf Recherche fielen.³³ Das Schreiben von Texten nimmt bei beiden Gruppen dieselbe Zeit ein. Etwa vier Stunden. Während Blogger, nach eigenen Angaben, die Artikel selbst verfassen³⁴, benutzen Journalisten auch Artikel, die von Presseagenturen bereitgestellt werden.³⁵ Zwei Stunden investieren Blogger dann noch in die Vermarktung und die Technik.³⁶ Neben organisatorischen Arbeiten pflegen Journalisten noch 30 Minuten am Tag den Kontakt mit dem eigenen Publikum. Hier lässt sich ein Wandel erkennen. Der Zeitaufwand für den Kontakt mit dem Publikum liegt deutlich höher, als in der *JouriD II Studie*,³⁷ in der nur 18 Minuten veranschlagt wurden.³⁸

Ein guter Beitrag zeichnet sich auch über die Quellenvielfalt und die Art der genutzten Quellen aus.³⁹ Für Blogger bietet sich das Internet als Recherchequelle an. Und tatsächlich ist das Internet die Hauptquelle. Vor allem andere Blogs, inklusive Vlogs und Podcasts, werden zu Rate gezogen. Ebenso wichtig sind Gespräche mit Freunden. Onlineplattformen der traditionellen Medien und Fachzeitschriften folgen erst dahinter. Tagespresse sowie Radio und Fernsehen werden kaum genutzt.⁴⁰ Das Zitieren von anderen Blogs lässt eine ähnliche Struktur, wie bei den redaktionellen Medien erkennen. Auch hier gibt es klare Leitmedien wie die *Süddeutsche Zeitung* oder die *Tagesschau*, an denen sich Journalisten orientieren.⁴¹ Dieselbe Funktion kann deshalb auch von sogenannten *A-List-Blogs*⁴² für die Blogosphäre eingenommen werden.⁴³ Die Nutzung von Internetquellen könnte für Blogger rein praktische Gründe haben. Zum einen sind die Quellen für jeden zugänglich und lassen sich leicht im eigenen Blog verlinken. Zum anderen sind vor allem

³¹ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 16–18.

³² Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 22–24.

³³ Vgl. Weischenberg, Die Souffleure, S. 80–85.

³⁴ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 16–21.

³⁵ Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 22–24.

³⁶ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 18.

³⁷ Vgl. Weischenberg, Die Souffleure, S. 80–85.

³⁸ Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 22–24.

³⁹ Vgl. Wyss, S. 98–100.

⁴⁰ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 18–23.

⁴¹ Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 28–31.

⁴² Vgl. Blogs mit sehr hoher Reichweite und großer Zahl an Verlinkungen auf den Blog. http://www.webopedia.com/TERM/A/A_List_blogger.html (Aufruf am 03.09.2015).

⁴³ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 107.

lokale Zeitungen nicht für jeden der Blogleser zugänglich, sodass hier nur eine geringe Überprüfbarkeit und Relevanz für die Leser gegeben ist. Ein weiterer Aspekt könnte in der Themenauswahl des Blogs liegen. Viele Themenblogger bedienen ein Nischenpublikum. Diese Themen sind in klassischen Medien nicht oder nur sehr selten vertreten.⁴⁴

Hauptberufliche Journalisten nehmen ihre Informationen aus anderen journalistischen Medien, sowie von Agenturmeldungen. Persönliche Interviews und Ortstermine nehmen nur noch 63% der Redakteure wahr. Wichtigstes Hilfsmittel ist aber auch bei Journalisten das Internet. Nahezu alle nutzen dieses für Recherchezwecke. Zur Frage, ob Weblogs ebenfalls zur Recherche genutzt werden, gibt es unterschiedliche Zahlen. Margreth Lünenborg kommt für Politikjournalisten auf einen Wert von 12%,⁴⁵ Christoph Neuberger in einer Studie, die alle Journalisten einschließt, auf einen Wert von 30%.⁴⁶ „Hierin unterschieden sich deutsche Journalisten erheblich von ihren Kollegen in den USA, bei denen beispielsweise Weblogs eine wesentlich höhere Bedeutung als Informationsquelle haben.“⁴⁷

Welche Themen ausgewählt werden, folgt in den Redaktionen immer bestimmten Faktoren. Die Nachrichtenwerttheorie⁴⁸ bildet ein Erklärungsmodell darüber, wie etwas zu einer Nachricht wird. Dieser Theorie muss man insbesondere deshalb Beachtung schenken, da sich Journalisten in der Hauptsache als „reporters of news“ sehen.⁴⁹ Somit sind Journalisten in ihrer Themenauswahl nicht immer frei. Darüber hinaus sind sie in der Regel in bestimmten Ressorts untergebracht, sodass sie auf bestimmte Themen beschränkt sind. Bei reinen Onlinemedien gibt es keine starke Ressortbindung.⁵⁰ Blogger sind hingegen frei in ihrer Themenauswahl. Allerdings wählen sie in der Regel auch ein bestimmtes Thema pro Blog. Im Schnitt bedienen Themenblogger zwei unterschiedliche Blogs gleichzeitig.⁵¹ Nach einer Studie von 2006 bedienten nur 5% der Blogger aus den USA klassische Nachrichten.⁵² An Bedeutung gewinnen Nischenthemen.⁵³ Bei den Politikbloggern in den USA war zu beobachten, dass sie sich mit ihren Themen auf die Artikel in den Massenmedien bezogen. Hier kommt die *Agenda-Setting*-Rolle der Medien zu trage.⁵⁴ Blogger sind auch im Allgemeinen freier, wenn es um die Länge der Artikel, die eingebundenen Medien und

⁴⁴ Vgl. Neuberger, Journalismus im Internet, S. 47.

⁴⁵ Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 25–28.

⁴⁶ Vgl. Neuberger, User Participation, S. 248–259.

⁴⁷ Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 25–28.

⁴⁸ Vgl. Die Nachrichtenwert-Theorie beschäftigt sich mit der Frage, welche Kriterien zur Auswahl und Veröffentlichung einer Nachricht führen. Vgl. Kunczik, Publizistik, S. 245f.

⁴⁹ Vgl. Stephens, Quality in Journalism, S. 225.

⁵⁰ Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 20.

⁵¹ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 26.

⁵² Vgl. Rettberg, Blogging, S. 89.

⁵³ Vgl. Neuberger, Journalismus im Internet, S. 47.

⁵⁴ Vgl. Rettberg, Blogging, S. 102.

das Layout geht. Hier werden ihnen weder von einem Chefredakteur, noch vom Medium selbst Vorgaben zur Gestaltung gemacht.⁵⁵

Überschneidungen

Bisher wurden Blogger und Journalisten als zwei getrennte Gruppen betrachtet. Aber es gibt auch Überschneidungen. Wie bereits gezeigt wurde, können Blogs von Journalisten zur Recherche genutzt werden. Ebenso binden manche Onlinemedien ausgewählte Blogartikel auf ihrer Seite ein.⁵⁶ Dieses Konzept verfolgt beispielsweise *The Huffington Post*.⁵⁷ Neben redaktionell erstellten Artikeln gibt es hier eine Rubrik *Blogs* auf der Artikel von verschiedenen Bloggern veröffentlicht werden.⁵⁸ Der umgekehrte Fall kann nicht nur für den Journalisten selbst von Vorteil sein, sondern auch für das Medienunternehmen. Journalisten können als Blogger Hintergrundgeschehen, zum Beispiel als Korrespondenten, darlegen und so zu einer größeren Transparenz, Nutzerbindung und Popularität des Medienunternehmens beitragen.⁵⁹ Als Beispiel kann hier die Videoblogs der ARD-Korrespondenten angeführt werden.⁶⁰ Persönliche Blogs können dazu dienen, um mit dem Publikum in Kontakt zu treten.⁶¹ Themenblogger sind darüber hinaus überzeugt, dass eine Interaktion zwischen Bloggern und Journalisten stattfindet. Die geringen Zahlen der Recherchenutzung geben hier aber ein anderes Bild. Blogger sehen sich selbst als eine neue Art von Journalisten. Gleichzeitig fühlen sie sich von Journalisten zu stark kritisiert.⁶²

⁵⁵ Vgl. Rettberg, *Blogging* S. 4f.

⁵⁶ Vgl. Rettberg, *Blogging*, S. 108.

⁵⁷ Vgl. <http://www.huffingtonpost.de> (Aufruf am 04.09.2015).

⁵⁸ Vgl. <http://www.huffingtonpost.de> (Aufruf am 04.09.2015).

⁵⁹ Vgl. Neuberger, *Journalismus im Internet*, S. 83.

⁶⁰ Vgl. <https://www.tagesschau.de/videoblog/startseite/index.html> (Aufruf am 04.09.2015).

⁶¹ Vgl. Neuberger, *User Participation*, S. 246.

⁶² Vgl. Schenk, *Themenblogger*, S. 32.

Verhältnis zwischen Medien und Blogs

Drei Beziehungstypen zwischen Blogs und den etablierten Medien werden in der Forschung diskutiert: Konkurrenz, Komplementarität, und Rezeption bzw. Integration.⁶³ Welche dieser Situationen tatsächlich vorliegt, soll unter den Gesichtspunkten der Struktur und Finanzierung, der Kontrolle und Qualität, des Publikums, sowie der Reichweite und der gegenseitigen Beeinflussung näher betrachtet werden.

Struktur und Finanzierung

Zeitungen haben damit zu kämpfen, dass sie immer weniger Abonnenten haben. Nachrichten finden sich zumeist kostenlos und schneller im Internet. Gleichzeitig hat die Anzahl und die Geschwindigkeit von relevanten Ereignissen zugenommen. Die Finanzierung der Publikationen stellt sich somit als schwierig heraus. Eine Möglichkeit zur Finanzierung im Internet sind sogenannte *Paywalls*.⁶⁴ Diese Schranken geben einen Artikel erst nach Zahlung zum Lesen frei. Stephens sieht den Journalismus wegen der unsicheren Finanzierungssituation gefährdet.

The future of news [...] appears reasonably secure. It is the future of journalism that is looking grim.⁶⁵

Traditionell finanzieren sich Zeitungen durch Abonnenten und Anzeigen.⁶⁶ Damit unterscheiden sie sich nur geringfügig von Blogs. Auch hier ist die Haupteinnahmequelle die Werbung. Im Schnitt verdienen Themenblogger damit bis zu 100 € im Monat. Selten werden Einnahmen, die höher als 500 € liegen, erzielt.⁶⁷ Somit können nur sehr wenige Blogger in Deutschland auch vom Bloggen leben.⁶⁸ Werbung kann in Blogs verschiedene Formen annehmen. Zum einen können Werbebanner eingeblendet werden, zum anderen können auch ganze Artikel von Firmen bezahlt werden.⁶⁹ Diese Praxis stellt den Leser vor mehrere Probleme. Wie kann er einen gesponserten Artikel von einem nicht gesponserten unterscheiden? Wie unabhängig agiert der Blogger, wenn er von einer Firma Werbeeinnahmen generiert? Die Proximity-Studie ergab im Frühjahr 2005, dass deutschsprachige Weblognutzer auf eine klare Kennzeichnung von Weblogs als kommerziell (sehr wichtig und eher wichtig: 90 %) oder privat (66 %) großen Wert legen. 80 Prozent stimmten der Forderung voll und ganz zu, dass Sponsoren von Weblogs keinen Einfluss auf die Inhalte haben dürften. Zwei Drittel (66 %) verlangten, dass Werbung und Inhalt klar voneinander getrennt werden.⁷⁰ Dennoch gibt es

⁶³ Vgl. Neuberger, Journalismus im Internet, S. 20.

⁶⁴ Vgl. Stephens, Quality in Journalism, S. 228.

⁶⁵ Stephens, Quality in Journalism, S. 227.

⁶⁶ Vgl. Lünenborg, Qualität, S. 6.

⁶⁷ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 1–26.

⁶⁸ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 108.

⁶⁹ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 1–26.

⁷⁰ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 107.

immer wieder Fälle, in denen die klare Kennzeichnung missachtet wurde. Prominent ist der Fall der YouTube-Bloggerin Joyce. Diese hatte in einem Video die vegetarische Wurst von der *Rügenwalder Mühle* empfohlen, allerdings ohne darauf hinzuweisen, dass sie dafür vom Wurstfabrikanten Geld erhielt.⁷¹ Rechtlich ist die Situation klar. „Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.“ (§7 Abs. 10 RStV) und weiter „Werbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.“ (§ 7 Abs. 3 RStV).⁷² Neben der Finanzierung durch Werbung besteht auch die Möglichkeit, dass Leser einen Blog finanzieren. Diese Form bietet auch Journalisten neue Möglichkeiten, denn freie Journalisten können sich so zum Beispiel Reisen in Kriegsgebiete finanzieren, um dann darüber zu berichten.⁷³

Diese Flexibilität des Weblogs zeigt sich auch in der Struktur der Medienformate. Die Blogautoren legen ihr Layout selbst fest und sind damit unabhängig von den Vorgaben von Chefredaktionen, Layoutern und Zeilenvorgaben. Während der Journalist an die Vorgaben des jeweiligen Mediums gebunden ist und selbst eher in den Hintergrund rückt, kann der Blogger seine persönliche Vorliebe auch in das Layout einzelner Artikel, sowie der gesamten Website einzubringen.⁷⁴ Auch in der Arbeitsweise unterliegen Journalisten den festen Strukturen des Unternehmens. So müssen sie sich innerhalb ihrer Ressorts bewegen⁷⁵ und sind häufig an die Abläufe in Nachrichtenredaktionen gebunden. Zuerst erfolgt die Auswahl der Nachrichten, danach wird festgelegt, was wann und in welcher Länge gesendet wird und schließlich erhalten die Redaktionen Rückmeldung über Leserbriefe und Kommentaren im Internet. Dieser Ablauf ist bei Bloggern weniger stark ausgeprägt, zumal die Entscheidung über den Inhalt bei Weblogs zumeist von einer einzelnen Person getroffen wird.⁷⁶ Ähnlich zum Medienunternehmen ist allerdings die Aufteilung in Ressorts. Blogger haben im Schnitt zwei Blogs zu unterschiedlichen Themen, oder trennen diese innerhalb eines Blogs.⁷⁷ Ein weiterer Unterschied zu etablierten Medien ist die Möglichkeit der Korrektur. Während Zeitungen oder Rundfunksender einen extra Beitrag erstellen müssen um einen vorangegangenen zu korrigieren, können Blogger die falsche Information im ursprünglichen Artikel wieder verändern.⁷⁸

⁷¹ Vgl. <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Youtube-Werbung-Medienrechtlich-alles-Wurst,youtube1236.html> (Aufruf am 07.09.2015).

⁷² Vgl. Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen, URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/2012-09-18_Werberichtlinien_Fernsehen_Fließtext.pdf (Aufruf am 07.09.2015)], S. 4f.

⁷³ Vgl. Rettberg, Blogging, S. 86.

⁷⁴ Vgl. Rettberg, Blogging, S. 4f.

⁷⁵ Vgl. Lünenborg, Qualität in der Krise, S. 4f.

⁷⁶ Vgl. Rettberg, Blogging, S. 103f.

⁷⁷ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 1–26.

⁷⁸ Vgl. Rettberg, Blogging, S. 33.

Publikum und Reichweite

Egal ob Weblog, Zeitung oder Fernsehen, alle buhlen um Leser. Denn je höher die Reichweite, desto mehr Geld kann durch Werbeeinnahmen verdient werden. Dabei hat sich das Internet, auch für die klassischen Medien als wichtiges Mittel zur Erhöhung der Reichweite etabliert. Wer gelesen werden will, muss im Google-Ranking und in der Facebook-Timeline nach Möglichkeit ganz oben stehen. Die Leser in den USA kamen 2011 am häufigsten über die Google-News Funktion auf die Webseiten. Für Deutschland ist das soziale Netzwerk Facebook am wichtigsten.⁷⁹ Somit könnten theoretisch auch unbekannte Blogs mit guter Suchmaschinenoptimierung (SEO) ihre Reichweite steigern.⁸⁰ Allerdings sind die Reichweiten von Blogs tatsächlich ungleich verteilt. Im Median erreichen Blogs etwa 1000 Leser pro Monat. Die Unterschiede sind allerdings immens. Während unbekannte Blogs kaum 10 Leser im Monat auf ihre Seite locken, können dies bei bekannten Blogs auch Millionen Leser pro Monat sein. Der Spitzenwert in der Themenblogger-Studie lag bei zwei Millionen Besuchern.⁸¹ Blogs mit einer so großen Reichweite sind selten. Man spricht daher auch von den sogenannten A-List-Blogs. Für Neueinsteiger ist es auch deshalb so schwer ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, da sich Bekanntheit selbst verstärkt. Beiträge von A-List-Blogs werden häufig verlinkt und damit die Aufmerksamkeit auf diese Blogs weiter erhöht.⁸² Auffällig ist, dass diese „A-List-Blogs ihre Themen nicht vorrangig nach Kriterien der individuell-persönlichen Relevanz ausrichten, sondern gesellschaftlich relevante Themen besprechen, indem sie Inhalte aufgreifen, die viele Personen interessieren.“⁸³ Als Beispiel für einen solchen Blog kann der BILDblog genannt werden. In einer Studie über das Nutzerverhalten der Leser gaben 50 Prozent an mindestens einmal täglich auf die Seite zuzugreifen.⁸⁴ Doch viele Blogger richten sich nicht nach einem Massenpublikum. Der überwiegende Teil möchte nur Personen mit denselben Interessen erreichen. Daraus ergibt sich, die bereits angesprochene Besetzung von Nischenthemen durch Blogger.⁸⁵ In den Redaktionen der traditionellen Medien gewannen sogenannte crossmediale Produkte in den letzten fünf Jahren an Bedeutung. In diesem Fall Artikel entweder zusätzlich ins Netz hochgeladen oder sogar ausschließlich für die Webseite produziert.⁸⁶ Somit können auch regionale Tageszeitungen ihre Reichweite theoretisch steigern,⁸⁷ denn die tägliche Nutzungsdauer von Zeitungen, inklusive E-Paper, liegt deutlich hinter der Nutzungsdauer des Internets. Allerdings

⁷⁹ Vgl. Neuberger, User Participation, S. 248–259.

⁸⁰ Vgl. Neuberger, Journalismus im Internet, S. 46.

⁸¹ Vgl. Neuberger, User Participation, S. 248–259.

⁸² Vgl. Zuber, Blogosphäre, S. 3.

⁸³ Vgl. Zuber, Blogosphäre, S. 44.

⁸⁴ Vgl. Mayer, S. 2f.

⁸⁵ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 103.

⁸⁶ Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 45f.

⁸⁷ Vgl. Neuberger, Journalismus im Internet, S. 46.

liegt auch im Jahr 2014 das Fernsehen noch deutlich an der Spitze.⁸⁸ Die größte Reichweite unter den Zeitungsverlagen hat die Bildzeitung. *Bild.de* liegt im Ranking der meistgeklickten Seiten in Deutschland auf Rang zwei. Ca. 316 Mio. Besuche verzeichnete die Seite im August 2015.⁸⁹

Um Leser erreichen zu können, müssen sich Blogs und Verlage, bzw. Medienanstalten, in die sozialen Netzwerke begeben. Etwa 23 Mio. deutsche Internetnutzer hatten 2013 ein Profil bei Facebook.⁹⁰ Das ist vor allem wichtig, wenn man sich ansieht, welches Nutzungsverhalten User in Community-Netzwerken aufweisen.

Um 5 Prozentpunkte angestiegen ist hingegen die Suche nach tagesaktuellen Nachrichten, beispielsweise aus Politik und Wirtschaft. 21 Prozent der Communitynutzer und damit jeder Fünfte von ihnen informiert sich mindestens einmal pro Woche in der Community über tagesaktuelle Themen. Dazu passend stimmen 20 Prozent der Aussage zu (voll und ganz /weitgehend), dass klassische Informationsportale wie *spiegel.de*, *sueddeutsche.de*, *tagesschau.de* und *heute.de* für sie stark an Bedeutung verlieren, da sie alle wichtigen Informationen auch innerhalb ihrer Community bekommen (2012: 19%, 2011: 15%).⁹¹

Das Internet wird vor allem bei den 14- bis 30-Jährigen zum wichtigsten Informationsmedium. Einzig regionale Informationen werden noch über die klassischen Tageszeitungen konsumiert. Allerdings zeichnet sich auch hier ein Trend hin zu digitalen Informationsangeboten ab.⁹² Das klassische Zeitungsabonnent besitzen nur noch ältere Personengruppen. Die jüngere Zielgruppe nutzt die Internetplattformen als Informationsquelle.⁹³ Damit haben *zeit.de* u.a., dieselben Leser bzw. Nutzer wie Weblogs. Diese sind im Schnitt 14 bis 30 Jahre, männlich und gebildet.⁹⁴ Dennoch geben nur wenige an Blogs zu nutzen. Waren es 2007 noch 11%, sank die Zahl 2011 auf 7% (ca. 3,67 Millionen). Zum Vergleich: YouTube lag bei 58% regelmäßiger Nutzung.⁹⁵ Mittlerweile hat sich die Zahl wieder leicht erhöht, allerdings nur auf 10%.⁹⁶ Dabei haben 40% derer, die Weblogs lesen, auch bereits selbst in einem Blogpost veröffentlicht. Somit sind Blogger überwiegend unter sich.⁹⁷

⁸⁸ Vgl. statista, Mediennutzung in Deutschland, S. 8.

⁸⁹ Vgl. statista, Mediennutzung, S. 25.

⁹⁰ Vgl. Busemann, Social Web, S. 392.

⁹¹ Busemann, Social Web, S. 394.

⁹² Vgl. Breunig, S. 125.

⁹³ Vgl. AGOF.

⁹⁴ Vgl. Busemann, Web 2.0, S. 366.

⁹⁵ Vgl. Busemann, Web 2.0, S. 362f.

⁹⁶ Vgl. Breunig, S. 136.

⁹⁷ Vgl. Busemann, Web 2.0, S. 362f.

Kontrolle und Qualität

In der Diskussion um Blogs wird häufig auch die Frage nach der Qualität der Inhalte diskutiert.⁹⁸ Hier lassen sich nur schwer allgemeingültige Aussagen treffen, da die Anzahl und Vielfalt der Blogs schlichtweg zu groß ist. Aber was ist überhaupt ein qualitativ hochwertiger Text? Als Merkmale dafür können Kriterien wie Richtigkeit, Objektivität, Unabhängigkeit und Transparenz angeführt werden. Vinzenz Wyss hat in der Qualitätsmanagement Studie eine Vielzahl von Qualitätsmerkmalen aufgestellt, wobei nicht alle ständig gleichzeitig gelten. So sind beispielsweise Aktualität und Relevanz nicht immer miteinander vereinbar.⁹⁹ Weiterhin kann man dem Qualitätsjournalismus auch Exklusivität, Einfallsreichtum und investigativer Journalismus zuordnen.¹⁰⁰ In Verbindung gebracht wird der Qualitätsjournalismus häufig mit den Ressorts Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Ein Merkmal des Qualitätsjournalismus ist, wenn die Berichterstattung als ‚Referenzpunk‘t für Politiker, Journalisten und Wirtschaftseliten dient.¹⁰¹

Habermas schreibt dem Qualitätsjournalismus eine „meinungsbildende Funktion“ zu.¹⁰² Vom Publikum wird die Qualität von Blogs zumeist gering bewertet und die Angebote der traditionellen Medien als hochwertiger eingeschätzt.¹⁰³ Das liegt vor allem daran, dass Blogs keine Objektivität und Glaubwürdigkeit zugesprochen wird.¹⁰⁴ Die Vertrauenswürdigkeit eines Mediums hängt bei traditionellen Medien vom Unternehmen ab. Dieses stellt in der Öffentlichkeit einen Garant für Qualität dar. Bei Weblogs existiert kein, in der Öffentlichkeit agierendes, Unternehmen. Hier hängt die Glaubwürdigkeit allein vom Autor ab, welchen der Leser einzeln hinterfragen und überprüfen muss.¹⁰⁵ Daher lassen sich auch Schwankungen in der Qualität von einzelnen Blogs erklären, zumal dazu keine Standards existieren.¹⁰⁶ Dennoch haben Blogger einen hohen Anspruch an sich selbst.¹⁰⁷ Lünenborg vertritt die Auffassung, dass die Qualitätsmerkmale für den Journalismus im Internet nicht gelten können. Grund seien die Dynamik, Vielfalt und Quantität der Kommunikation.¹⁰⁸ Hier können weitere Ansatzpunkte für die Forschung liegen. Sind die Qualitätsmerkmale auf das Internet übertragbar und wie könnte man diese standardisieren und kontrollieren? Im redaktionellen Journalismus erfolgt die Kontrolle durch Gegenlesen und Feedback.

⁹⁸ Vgl. Neuberger, Journalismus im Internet, S. 30.

⁹⁹ Vgl. Wyss, S. 98–100.

¹⁰⁰ Vgl. Stephens, Quality in Journalism, S. 240.

¹⁰¹ Lünenborg, Qualität in der Krise, S. 4

¹⁰² Vgl. Lünenborg, Qualität in der Krise, S. 5.

¹⁰³ Vgl. Neuberger, User Participation, S. 248–259.

¹⁰⁴ Vgl. Neuberger, User Participation, S. 246.

¹⁰⁵ Vgl. Rettberg, Blogging, S. 91–93.

¹⁰⁶ Vgl. Neuberger, Journalismus im Internet, S. 71.

¹⁰⁷ Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 34.

¹⁰⁸ Vgl. Lünenborg, Qualität in der Krise, S. 6.

Die höchste Rückwirkung wird vor allem denjenigen Instanzen zugestanden, von denen betriebsintern auch die meisten Rückmeldungen bekommen: direkte Vorgesetzte und eigene Kollegen. Die geringste Rückwirkung sprechen sie Bloggern und anderen Akteuren der Internetöffentlichkeit sowie Kirchen und Gewerkschaften zu.¹⁰⁹

Doch die Kontrolle über die Kollegen muss man mit Vorsicht betrachten. Mehrere Studien belegen, dass Journalisten vor der Kritik an Kollegen zurückschrecken und folglich die Selbstkontrolle der Medien kaum funktioniert.¹¹⁰ Des Weiteren haben Mediengesetze und Presserichtlinien den größten Einfluss auf Journalisten. Blogs finden kaum Beachtung.¹¹¹ Selbst das Medienmagazin ZAPP¹¹² hat für Journalisten nur geringe Bedeutung.¹¹³ Außerdem fühlen sich Journalisten hauptsächlich ihrem eigenen Gewissen und den Quellen verpflichtet.¹¹⁴ Vinzenz Wyss kommt zu dem Ergebnis, dass sich Qualitätsstandards nur im Rahmen der journalistischen Tätigkeit und der gegenseitigen Kontrolle festlegen und durchsetzen lassen.¹¹⁵ Diese Kontrolle fehlt Bloggern. Jill Walker Rettberg sieht eine Kontrolle durch die Leser.¹¹⁶ Aber wir haben bereits gesehen, dass die Reichweite und die Anzahl der Kommentare in den Blogs gering sind. Ebenso bleibt fraglich, ob sich die Kommentare in einem Metadiskurs mit dem Artikel beschäftigen, oder sich nur auf die inhaltlichen Aussagen beziehen.

Wechselwirkung

„competition, complementarity and integration.“¹¹⁷ beschreiben und erläutern die drei möglichen Beziehungen zwischen Blogs und Medien. In welchen Bereichen Konkurrenz besteht wurde in den vorangegangenen Kapitel diskutiert. Aber wo können sich Blogs und Medien ergänzen und in welchen Bereichen arbeiten sie miteinander? Weblogs ist es in Deutschland bislang noch nicht, oder nur vereinzelt, gelungen, Themen auf die Agenda der traditionellen Medien zu setzen und damit Einfluss auf diese auszuüben. Blogs in den USA einen größeren Einfluss auf die Medienlandschaft. Eine zukünftige Aufgabe der Blogs könnte also, die Aufmerksamkeit auf wenig beachtete Themen zu lenken und diese in die Medien einzubringen.¹¹⁸ Eine wichtige Funktion in diesem Fall der Zusammenarbeit haben die sogenannten A-List-Blogs. A-List-Blogs agieren als Bindeglied zwischen traditionellem Journalismus und der Blogosphäre. Sie können für ein höheres Ansehen der Bloggerszene sorgen und dabei helfen, Themen von Blogs, eventuell auch unbekanntem Blogs, in

¹⁰⁹ Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 32–34.

¹¹⁰ Vgl. Eberwein, Journalistic Quality, S. 208.

¹¹¹ Vgl. Eberwein, Journalistic Quality, S. 216.

¹¹² Vgl. Medienjournalistische Sendung, die wöchentlich im NDR ausgestrahlt wird, URL http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/wir_ueber_uns/Was-ist-ZAPP,wir116.html (Aufruf am 30.09.2015).

¹¹³ Vgl. Lünenborg, Politikjournalistinnen, S. 28–31.

¹¹⁴ Vgl. Eberwein, Journalistic Quality, S. 218–221.

¹¹⁵ Vgl. Wyss, S. 145.

¹¹⁶ Vgl. Rettberg, Blogging, S. 91–93.

¹¹⁷ Neuberger, User Participation, S. 245.

¹¹⁸ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 107.

die Medien zu bringen.¹¹⁹ So könne sie beispielsweise wertvolle innere Einblicke aus Kriegs- oder Krisengebieten liefern. Ein oft zitiertes Beispiel stellt der Irak-Krieg 2003 dar.¹²⁰ Neben dem einbringen eigener Themen übernehmen Blogs aber auch häufig die Themen der traditionellen Medien und zitieren diese. Sie fungieren somit als Spiegelbild.¹²¹ Diese Funktion birgt zwei Vorteile: Zum einen bringen Blogs ihre Leser durch Verlinkungen auf die Seiten der Medien.¹²² Dies kann eine Chance für Medienunternehmen sein, auch eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Zum anderen besteht auf den Blogs Raum zur Kommunikation und zum Diskurs. Die aktuellen Themen finden damit einen Diskussionsraum und ermöglichen es Lesern, sich mit den Themen auseinanderzusetzen.¹²³ Dass dies aktuell allerdings eher Theorie als gängige Praxis ist, belegen die Zahlen zur Nutzung von Blogs. Hier haben selbst die großen deutschen Weblogs nur eine vergleichsweise geringe Zahl an Kommentaren.

Im Schnitt wurden zu jedem A-List-Blogpost 15,92 Kommentare von den Nutzern abgegeben und nur durchschnittlich 1,17 Kommentare pro Post wurden von Verfasser des Beitrags abgegeben.¹²⁴

Dennoch können A-List-Blogs ihre relativ hohe Reichweite auch dazu nutzen, ein Kontrollorgan der Medien darzustellen, sodass Blogger als Kontrolleure der Medien auftreten können.¹²⁵ So versucht beispielsweise der BILDblog, die Arbeit der BILD-Zeitung zu überwachen und weist auf Fehler in der Berichterstattung hin.¹²⁶ Auch wenn Weblogs von Journalisten noch selten zu Recherchezwecke verwendet werden, sehen auch die traditionellen Medien einen Nutzen in Weblogs. Zeitungen wie die Huffington Post arbeiten bereits mit Blogs zusammen.¹²⁷ Schon 2000 schloss sich die britische Tageszeitung The Guardian der Blogosphäre an und öffnete einen eigenen Blog.¹²⁸ Eine Aufgabe, die Weblogs von Medienanstalten dabei übernehmen, ist die Kommunikation über die eigene Berichterstattung nach Außen. Weblogs können von Medienhäusern dazu genutzt werden, Fehler in der Berichterstattung offen zu legen.¹²⁹

¹¹⁹ Vgl. McNair, S. 128.

¹²⁰ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 107.

¹²¹ Vgl. Neuberger, User Participation, S. 246.

¹²² Vgl. Schenk, Themenblogger, S. 35.

¹²³ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 109.

¹²⁴ Zuber, Blogosphäre, S. 46.

¹²⁵ Vgl. Rettberg, Blogging, S. 106.

¹²⁶ Vgl. <http://www.bildblog.de> (Aufruf am 21.09.2015).

¹²⁷ Vgl. Rettberg, Blogging, S. 108.

¹²⁸ Vgl. Fischer, Weblog und Co., S. 7–10.

¹²⁹ Vgl. Bihl, S. 85.

Öffentliche Wahrnehmung

Die zwei vorangegangenen Kapitel beschäftigten sich mehr mit einer internen Betrachtung von Blogs und Medien. Dieses Kapitel soll sich nun den Rezipienten widmen. Wie ordnen die Leser die Bedeutung von Blogs ein? Welche Formate sind glaubwürdig? Wie stark werden Blogs überhaupt genutzt und wahrgenommen? Wo kann sich der Leser eher einbringen?

Authentizität, Subjektivität, Interaktivität. Das sind die Stärken von Weblogs. Sie bieten dem Leser andere Funktionen, als die klassischen Medien.¹³⁰ Repräsentative Befragungen aber belegen eine höhere Glaubwürdigkeit des professionellen Journalismus.¹³¹

Das Internet vereinfacht den *kommunikativen Zugang* zur Öffentlichkeit [...] Weil dort technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren für das Publizieren niedriger sind als in Presse und Rundfunk, kommt es [...] zu einem Entwicklungsschub in der öffentlichen Kommunikation.¹³²

Aber bedeutet ein erleichterter Zugang, auch eine höhere Beteiligung? Weblogs bieten mit ihren Kommentarfunktionen Raum zur Kommunikation. Aber 2006 gaben nur 20% an, dass sie Weblogs überhaupt lesen und davon hinterließ auch nur ein geringer Teil Kommentare auf den Seiten.¹³³

Auch unter den Lesern des BILDblogs beteiligt sich nur jeder Fünfte.¹³⁴

¹³⁰ Vgl. Neuberger, User Participation, S. 246.

¹³¹ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 107.

¹³² Neuberger, Journalismus im Internet, S. 37.

¹³³ Vgl. Neuberger, Weblogs und Journalismus, S. 104f.

¹³⁴ Vgl. Mayer, Bildblog, S. 2f.

Fazit

Es wurde gezeigt, dass es derzeit nur eine geringe Anzahl an Blogs mit hoher Reichweite gibt. Blogger nehmen sich selbst demnach als bedeutender wahr, als sie tatsächlich sind. Allerdings sehen sie sich nicht mehr in einem Konkurrenzkampf mit dem Journalismus. Journalisten und Blogger besitzen sogar oftmals denselben soziodemografischen Hintergrund und ähneln sich über weite Strecken. Nur die Bedeutung von Qualitätsmerkmalen und das Bewusstsein für journalistische Standards sind bei den gelernten Journalisten deutlich größer ausgeprägt. Auch die Auswahl der Quellen und die Arbeitsweise unterschieden sich. Während Weblogs für Journalisten kaum eine Recherchequelle darstellen und sich stärker an den sogenannten Leitmedien orientiert wird, nehmen Blogger ihre Informationen überwiegend aus dem Internet. Sie greifen auf die Websites der Medienunternehmen zurück, zitieren aber auch andere Blogs. Hierbei nehmen sogenannte A-List-Blogs die Leitmedien-Rolle unter den Blogs ein. Dennoch bestimmen auch weiterhin die etablierten Medien, welche Themen in der Blogosphäre diskutiert werden. Blogs können aufgrund ihrer geringen Bedeutung in Deutschland kaum Themen selbst in die Medien hineintragen. Dennoch können auch Journalisten von Blogs profitieren. Finanzierungsmodelle, wie der leserfinanzierte Blog, bieten freien Journalisten die Möglichkeit, aufwendigere Themen zu bearbeiten. Eine weitere Chance ist die direkte Veröffentlichung von klassischen Artikeln oder auch Blogbeiträgen in sozialen Netzwerken. Hier muss auch beobachtet werden, wie sich das neue „Instant Articles“-System von Facebook auf die Medienlandschaft in Deutschland auswirkt. Mit „Instant Articles“ können Verlage Artikel in voller Länge, direkt und interaktiv auf Facebook veröffentlichen.¹³⁵

Nichtsdestotrotz sollten Leser bei der Betrachtung von Blogs vorsichtig sein. Kooperationen zwischen Bloggern und Unternehmen sind teilweise nicht klar gekennzeichnet, sodass sich hinter Produktempfehlungen auch Werbung verstecken könnte. Die Qualität der einzelnen Blogs hängt allein vom Autor ab. Kontrollmechanismen, die für eine Qualitätssicherung sorgen, wie im redaktionellen Journalismus, sind bei Blogs nicht gegeben. Die größere Glaubwürdigkeit genießt unter den Nutzern der traditionelle Journalismus, wobei sich die junge Zielgruppe heute in erster Linie über das Internet informiert.

¹³⁵ <https://instantarticles.fb.com> (Aufruf am 30.09.2015).

Literaturverzeichnis

AGOF: internet facts. [o.O.] 2014. <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/schaubilder/> (Aufruf am 29.09.2015).

Breunig, Christian [u.a.]: Funktionen und Stellenwert der Medien. Das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. In: media Perspektiven. 2014, S. 122–144. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Breunig_Hofsuemmer_Schroeter.pdf (Aufruf am 24.09.2015).

BDZV: Verkaufte E-Paper-Auflage in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015. [o.O.] 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/249963/umfrage/e-paper-auflagen-in-deutschland-zeitreihe/> (Aufruf am 22.09.2015).

Bihl, Peter: Weblogs und Politikjournalisten. Die Bedeutung von Weblogs für die Arbeit von Politikjournalisten. Saarbrücken 2008.

Busemann, Katrin: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Wer nutzt was im Social Web?, In: media Perspektiven. 2013, S. 391–399. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf> (Aufruf am 22.09.2015).

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Web 2.0. Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: media Perspektiven. 2011, S. 360–369. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2011/07082011_Busemann_Gscheidle.pdf (Aufruf am 28.09.2015).

Deutscher Journalisten Verband: Berufsbild Journalistin – Journalist. Bonn 2009.

Eberwein, Tobias: Journalistic Quality as Crowd Wisdom? What Journalists Think about Criticism on the Social Web. In: Schreiber, Martin/Zimmermann, Clemens (Hrsg): Journalism and technological change. Historical perspectives contemporary trends. Frankfurt am Main 2014, S. 205–224.

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

Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen, URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/2012-09-18_Werberichtlinien_Fernsehen_Fließtext.pdf (Aufruf am 07.09.2015).

Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln [u.a.], 2. Aufl. 2005.

Lünenborg, Magreth / Berghofer, Simon: Politikjournalistinnen und -Journalisten. Aktuelle Befunde zu Merkmalen und Einstellungen vor dem Hintergrund ökonomischer und technologischer Wandlungsprozesse im deutschen Journalismus. Berlin 2010.

Lünenborg, Margreth: Qualität in der Krise? In: APuZ 62 (2012), S. 3–8.

- Florian L., Mayer[u.a.]**: Leserschaft. Nutzung und Bewertung von BILDblog. Befunde der ersten Online-Befragung 2007. Bamberg 2007.
- McNair, Brian**: Cultural chaos. Journalism, news and power in a globalised world. London/New York 2006.
- Schenk Michael [u.a.]**: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV). Stuttgart 2014.
- Stephens, Mitchell**: Quality in Journalism Reconsidered. The Limits of Realism. In: Schreiber, Martin/Zimmermann, Clemens (Hrsg): Journalism and technological change. Historical perspectives contemporary trends. Frankfurt am Main 2014, S. 225–243.
- Neuberger, Christoph**: User Participation and Professional Journalism on the Internet. Theoretical Background and Empirical Evidence. In: Schreiber, Martin/Zimmermann, Clemens (Hrsg): Journalism and technological change. Historical perspectives contemporary trends. Frankfurt am Main 2014, S. 244–263.
- Neuberger, Christoph [u.a.]**: Weblogs und Journalismus. Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: media perspektiven. 2007, S. 96–112.
- Neuberger, Christoph [u.a.]**: Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden 2009.
- PwC**: Absatz von Zeitungen in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2013. [o.O.] 2013.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3877/umfrage/anzahl-taeglich-verkaufter-zeitungen-seit-2003/> (Aufruf am 22.09.2015).
- Reichweite ausgewählter Tageszeitungen in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2015. In: Horizont (2015), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161080/umfrage/reichweite-von-ueberregionalen-abo-tageszeitungen-in-deutschland/> (Aufruf am 24.09.2015).
- Rettberg, Jill Walker**: Blogging. Cambridge/Malden 2008.
- Statista**: Mediennutzung in Deutschland. Statista-Dossier. [o.O.] 2014.
<http://de.statista.com/statistik/studie/id/3177/dokument/mediennutzung-statista-dossier/> (Aufruf am 22.11.2015).
- Wahl-Jorgensen, Karin**: Changing Technologies, Changing Journalistic Epistemologies. Public Participation, Emotionality and the Challenge to Objectivity, in: Schreiber, Martin/Zimmermann, Clemens(Hrsg.): Journalism and technological change. Historical perspectives contemporary trends. Frankfurt am Main 2014, S. 264–283.
- Weischenberg, Siegfried [u.a.]**: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz 2006.
- Wyss, Vinzenz**: Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele Normen Ressourcen. Zürich 2002.
- Zuber, Martin**: Anschlusskommunikation in der Blogosphäre. Eine empirische Überprüfung der Wirkung inhaltlicher Merkmale auf die Selektion von A-List-Blogposts beim Kommentieren und Verlinken. Dresden 2011.

Erwähnte Internetseiten

- <https://instantarticles.fb.com>
- http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/wir_ueber_uns/Was-ist-ZAPP,wir116.html
- <http://www.huffingtonpost.de>
- <https://www.tagesschau.de/videoblog/startseite/index.html>
- http://www.webopedia.com/TERM/A/A_List_blogger.html
- <http://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Youtube-Werbung-Medienrechtlich-alles-Wurst,youtube1236.html>

Saskia Leidinger ist Studentin des Bachelor-Studiengangs Bildwissenschaft der Künste (Hauptfach: Kunstgeschichte, Nebenfach: Geschichte) im 6. Semester an der Universität des Saarlandes.

Lizenzierung:

Dieser Artikel steht unter einer [Creative Commons Namensnennung – Keine Bearbeitung 4.0 International Lizenz](#).

Sie dürfen:

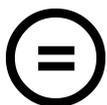
Teilen — das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten und zwar für beliebige Zwecke, sogar kommerziell.

Der Lizenzgeber kann diese Freiheiten nicht widerrufen, solange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

Unter folgenden Bedingungen:



Namensnennung — Sie müssen [angemessene Urheber- und Rechteangaben machen](#), einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob [Änderungen vorgenommen](#) wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.



Keine Bearbeitungen — Wenn Sie das Material [remixen, verändern oder darauf anderweitig direkt aufbauen](#) dürfen Sie die bearbeitete Fassung des Materials nicht verbreiten.