



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit:

„Freie Medien und Blogs als Einstieg in den  
kommerziellen Journalismus“

Verfasserin:

Michaela Wein, Bakk. phil. B.A.

Angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Betreuerin:

066 841  
Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg



## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe oder Nutzung anderer als der angegebenen Nachweise verfasst habe. Die aus fremden Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung ist identisch mit der eingereichten elektronischen Version.

Wien, März 2012

Michaela Wein



Wer aber nicht eine Million Leser erwartet,  
sollte keine Zeile schreiben.  
(*Goethe zu Eckermann, 12.5.1825*)



<b>Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Massenmedien und der Wandel der Kommunikation.....</b>	<b>11</b>
1.1. Medienbegriff.....	11
1.2. Das Internet – ein Medium? .....	12
1.3. Individualisierte Massenkommunikation .....	13
1.4. Alternative Massenkommunikation.....	16
1.5. Strukturwandel der Medienkommunikation .....	18
<b>2. Journalismus und Wandel .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. Definition und Abgrenzung .....</b>	<b>21</b>
2.1.1. Berufspraktischer Ansatz .....	22
2.1.2. Systemtheoretischer Ansatz .....	23
2.1.3. Journalistisches Selbstverständnis, Motivforschung.....	25
2.1.4. Journalistische Qualitätssicherung, Ethik .....	26
<b>2.2. Strukturwandel des Journalismus .....</b>	<b>28</b>
2.2.1. Technisches Potenzial .....	28
2.2.2. Medientrends .....	30
2.2.3. Journalistische Standards & Qualität im Journalismus .....	33
2.2.4. Berufsbild Online-JournalistIn .....	35
<b>2.3. Spannungsfelder .....</b>	<b>36</b>
<b>3. Freie Medien .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. Definition und Abgrenzung .....</b>	<b>37</b>
3.1.1. Publizistische Medien .....	38
3.1.2. Alternative Medien .....	38
3.1.3. BürgerInnenmedien .....	40
3.1.4. Kleinstmedien .....	40
3.1.5. Freie Medien .....	40
<b>3.2. Struktur, Merkmale.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3. Aufgaben, Formen .....</b>	<b>43</b>
<b>3.4. Finanzierung .....</b>	<b>43</b>
<b>3.5. Demographie .....</b>	<b>44</b>
<b>3.6. Freie Medien und „kommerzieller“ Journalismus .....</b>	<b>45</b>
<b>4. Weblogs .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1. Definition und Abgrenzung .....</b>	<b>47</b>

<b>4.2. Merkmale .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3. Formen von Weblogs .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4. Finanzierung.....</b>	<b>54</b>
<b>4.5. Die Größe der Blogosphäre .....</b>	<b>54</b>
4.5.1. Demographie & Themen .....	55
4.5.2. Motivation .....	57
<b>4.6. Blogging und kommerzieller Journalismus .....</b>	<b>58</b>
<b>5. Forschungsprozess .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1. Forschungsinteresse.....</b>	<b>63</b>
5.1.1. Forschungsfragen und Hypothesen .....	63
5.1.2. Operationalisierung .....	65
<b>5.2. Datenerhebung.....</b>	<b>65</b>
5.2.1. Das problemzentrierte Interview .....	65
5.2.2. Datenauswertung .....	68
<b>6. Auswertung und Darstellung der Ergebnisse .....</b>	<b>73</b>
<b>7. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>85</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>87</b>
<b>Online-Quellen .....</b>	<b>95</b>
<b>Anhang A: Interview-Leitfäden .....</b>	<b>97</b>
<b>Anhang B: Interview-Transkripte .....</b>	<b>103</b>
<b>Anhang C: Kategoriensystem.....</b>	<b>157</b>
<b>Anhang D: Auswertung .....</b>	<b>161</b>
<b>Curriculum Vitae .....</b>	<b>189</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>191</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>193</b>



## Einleitung

Das Bild des Journalismus hat sich in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten stark gewandelt: das Aufkommen des Internets hat nicht nur den etablierten Medien einen Online-Auftritt verschafft, sondern auch kleineren Medienprojekten die Möglichkeit geboten, relativ einfach (journalistische) Inhalte zu produzieren und den UserInnen zur Verfügung zu stellen. Dabei haben insbesondere zwei Arten von Online-Publikationen Aufschwung erfahren: Freie Online-Medien einerseits, die sich auf vielfältige Weise journalistischen Prinzipien verpflichtet fühlen und als einen Gegenpol zur etablierten Medienszene verstehen; Weblogs andererseits, die es Einzelpersonen erlauben, Inhalte der Öffentlichkeit zu präsentieren und sich der Kritik ihres Publikums zu stellen.

Die Arbeitsweise von Mitarbeitenden freier Online-Medien und BloggerInnen ist eine unterschiedliche; dementsprechend variieren die Erfahrungswerte voneinander, die im Rahmen der jeweiligen Tätigkeit gemacht werden. Das Vorhandensein eines Redaktionssystems, interne Kontrollmechanismen und die Einhaltung journalistischer Standards sind nur einige davon. Beiden Publikationsformen ist es zu Eigen, dass ihre Mitwirkenden in der Folge nicht selten in der Redaktion eines etablierten Mediums unterkommen oder beide Tätigkeiten parallel ausüben.

Doch die Abgrenzung fällt schwer: Wo beginnt ein Blog, wann hört klassischer Journalismus auf? Haben BloggerInnen das Bedürfnis, den Einstieg in den Journalismus zu schaffen? Wird die Tätigkeit bei einem Freien Medium von kommerziellen Medien überhaupt wahrgenommen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die vorliegende Forschungsarbeit. Die zugrunde liegende Forschungsleitende Fragestellung lautet: Wie nahe sind Blogs und Freie Medien dem kommerziellen Journalismus und welche Vor- und Nachteile sehen die an Blogs oder Freien Medien partizipierenden Personen in ihrer Arbeit hinsichtlich ihrer journalistischen Zukunft?

Im ersten Kapitel wird der Strukturwandel der Massenmedien beschrieben, der die Kommunikation und damit auch die Medien nachhaltig beeinflusst hat. In diesem Zusammenhang werden zunächst Begriffe wie „Medium“ und „Massenmedien“ erläutert, um die Entwicklungen in diesen Bereichen besser aufzeigen zu können.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Definition und Entwicklung von Journalismus sowie mit den Auswirkungen des beschriebenen Strukturwandels auf ihn. Dabei wird deutlich, wie wenig eindeutig die Begrifflichkeit ist und wie schwierig in der Folge seine Abgrenzung von anderen Publikationsformen ist.

Das dritte Kapitel setzt sich mit den bislang wenig erforschten Freien Medien auseinander. Dabei sollen Strukturen innerhalb der Redaktionen aufgezeigt, Abläufe und Problemfelder beschrieben sowie die Motive der an Freien Medien partizipierenden Personen erläutert werden. Es folgt eine Abgrenzung zu kommerziell orientierten Medien und Ähnlichkeiten zwischen den beiden Publikationsformen.

Im vierten Kapitel werden Blogs definiert, beschrieben und diskutiert. Die unterschiedlichen Formen von Blogs, ihre Verbreitung und ihre Vor- und Nachteile gegenüber klassischen Medien sind in diesem Abschnitt das Thema. Besonderes Augenmerk liegt auf der Frage, ob Blogs journalistisch arbeiten können und ob dies von den RezipientInnen wahrgenommen wird.

Nach den theoretischen Kapiteln folgt die Beschreibung des Forschungsdesigns. Es wird darin näher auf die konkreten Forschungsfragen und Hypothesen sowie den Ablauf der durchgeführten Forschung eingegangen. Im darauf folgenden Kapitel 6 werden die wichtigsten Ergebnisse präsentiert und die Forschungsfragen beantwortet. Zuletzt folgt ein Fazit sowie ein kurzer Ausblick.

# 1. Massenmedien und der Wandel der Kommunikation

Um sich mit Blogs und Freien (Online-Medien) als Teile der Netzkultur auseinanderzusetzen ist es notwendig, die Prozesse gesellschaftlicher Kommunikation näher zu betrachten. Damit soll der Bezug zur Kommunikationswissenschaft hergestellt und die theoretische Einbettung der vorliegenden Fragestellung gewährleistet werden. Bei den zu klärenden Terminologien handelt es sich um die Begriffe „Medium“ und „Massenkommunikation“ sowie deren Entwicklung innerhalb der Kommunikationswissenschaft. Erst nach der Klärung dieser für die Forschung wichtigen Definitionen ist es möglich, weiterführend Blogs und Freie Medien einem Definitionsversuch zu unterziehen.

## 1.1. Medienbegriff

Einen grundsätzlichen Medienbegriff zu definieren, ist schwierig: es existiert keine gängige Definition, die die Bandbreite des Wortes abdecken könnte, der Begriff ist außerdem dem Wandel der Zeit und, damit verbunden, seinen Entwicklungen unterworfen. Der Mangel eines einheitlichen Medienbegriffs ist seit Jahrzehnten ein Thema und Problem der Kommunikationswissenschaft, das durch die Herausbildung neuer Kommunikationskanäle und die Möglichkeiten des Internets weiter verstärkt wurde.

Marshall McLuhan versteht in seinem 1964 erschienenen, für die Kommunikationswissenschaft maßgeblichen Werk „Understanding Media“ unter „Medium“ zunächst alles, das Zeichencharakter hat: hierbei kann es sich um technische Verbreitungsmittel wie das Telefon, aber auch um das gesprochene Wort, Comics, Werbung, Flugzeuge, Autos, Kleidung und Geld handeln. Eine Systematik gibt es hinter diesen Begriffen nicht, McLuhan reduziert die Frage nach einer Mediendefinition auf die Aussage „The medium is the message.“ (zit.n. Beck 2003: 73) Damit führt er aus, dass nicht der transportierte Inhalt ein Medium zu einem solchen macht, sondern bereits die Charakteristika des jeweiligen Mediums sich auf die Empfängerschaft auswirken. Es handelt sich hierbei folglich um eine sehr weit gefasste Mediendefinition, die für die kommunikationswissenschaftliche Forschung keine klare Begriffsbestimmung bietet.

Einen weiteren, für die Kommunikationswissenschaft wesentlichen Bestimmungsversuch unternahm Winfried Schulz in den 1970er Jahren. Er definierte Medien aus einer technischen Perspektive und begriff sie als Träger und Übermittler von Informationen. Der Medienbegriff wird damit auf eine technische Struktur reduziert. Diese rein technische Definition hat sich in Wissenschaft und Praxis etabliert, greift jedoch zu kurz – erst wenn die als Techniken begriffenen Medien in der Gesellschaft verwendet und von ihr angenommen werden, werden sie zu „publizistischen Medien“. (vgl. Burkart 2002a: 41)

Ulrich Saxer betont die beiden zusätzlichen Aspekte des Medienbegriffs: zum einen sein kommunikationstechnisches Potential (beispielsweise Druck und Schrift beim Medium Buch), zum anderen die ihn umgebenden Sozialsysteme (Verlag oder Lesezirkel). Ohne diesen zu ergänzenden sozialen Aspekt bleibt der Medienbegriff zunächst inhaltsneutral. Medien können daher niemals auf ihre technische Funktionalität reduziert werden, da sie immer in einen sozialen und ökonomischen Kontext eingebunden sind, den es zu berücksichtigen gilt. Burkart (2002a: 42ff.) definiert in Anlehnung an Saxer vier Begriffsbestandteile, die dem Begriff

„Medium“ charakteristisch sind: Medien als simple, vermittelnde (technische) Kommunikationskanäle, Medien als Organisationen (zielgerichtete Sozialsysteme), Medien als komplexe soziale Gebilde sowie Medien als Institutionen (als Erbringer konkreter Leistungen).

In weiterer Folge unterscheidet Burkart (2002b: 20f.) zwischen Medien erster und zweiter Ordnung: Technische Infrastrukturen zur Verbreitung von Mitteilungen sind demnach Medien erster Ordnung, während Medien zweiter Ordnung „institutionalisierte Kommunikatoren [sind], die diese technischen Mittel zur Herstellung und Verbreitung von Inhalten benützen“ (vgl. Burkart 2002b: 21).

Laut Österreichischem Mediengesetz (Litzka/Strebinger 2005) ist ein Medium „jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung“ (§1 MedienG Abs 1). Neben Druckwerken sind auch Rundfunkprogramme und Websites in diese Definition miteingeschlossen. Um als Medium zu gelten, müssen Websites jedoch lediglich „abrufbar“ (§1 Abs 5b) sein. Dieser im Sinne des Journalismus verwendeter Begriff wird „publizistisches Medium“ genannt.

Als „Kommerzielle Medien“ sollen nun, basierend auf diesen Überlegungen, jene publizistische Medien verstanden werden, die kommerzielle Interessen verfolgen, also ihre Arbeit durch Förderungen, Verkäufe, Anzeigenschaltungen o.ä. finanzieren und einen Redaktionsbetrieb aufrecht erhalten.

## **1.2. Das Internet – ein Medium?**

Folgt man Marshall McLuhans Definition des Medienbegriffs, so lässt sich das Internet pauschal als Medium begreifen. (vgl. Beck 2003: 73) Für die Kommunikationswissenschaft ist dies jedoch wenig zielführend, da, ähnlich wie bei McLuhan, der Terminus „Internet“ eine Vielzahl von Diensten, technischen Begriffen und inhaltlichen Formen (Chat, E-Mail etc.) miteinander vereint: eine heterogene Gruppe, die sich nur schwer auf einen gemeinsamen Nenner bringen lässt. Stattdessen erscheint es hier zielführend, sich an Ulrich Saxers Mediendefinition zu orientieren und das Internet nicht nur als technisch basiertes Zeichensystem, sondern auch mit ihren damit verbundenen Organisationen und Institutionen zu verstehen. (vgl. Beck 2003: 74)

Auch Pürer (2003: 212f.) merkt an, dass die digitale, computervermittelte Kommunikation die Einheit von Aspekten erstmals aufbricht und die einzelnen Bereiche (Institution, Organisation und technisch vermittelndes Medium) nicht mehr klar voneinander abzugrenzen sind. Am Beispiel eines Smartphones wird deutlich, dass die Frage, ob es sich bei diesem Gerät um ein technisches Verbreitungsmittel oder ein Medium im weiteren Sinne handelt, nicht mehr eindeutig zu beantworten ist. Die Anwendbarkeit wird immer vielseitiger.

Computer selbst lassen sich nicht ohne weiteres als Medium beschreiben, es handelt sich vielmehr um eine Verbindung von Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation, daher wird er in der Wissenschaft auch als „Hybridmedium“ bezeichnet.

Ist die Einordnung des Internet in eine gängige Mediendefinition bereits schwierig oder kaum möglich, so ist es noch schwieriger, journalistische Medien im Internet korrekt

einzuordnen. Sehen Medienschaffende ihre Online-Produkte durchaus als journalistische Medien, warnt der Journalist Jeff Jarvis davor, das Internet als journalistisches Medium anzusehen: „Wenn wir das Internet so behandeln, heißt das, wir wollen, dass es ordentlich und sauber ist und wie Zeitungen oder Magazine kontrolliert wird.“<sup>1</sup> Auf das Thema Journalismus im Internet wird in den folgenden Kapiteln genauer eingegangen.

### **1.3. Individualisierte Massenkommunikation**

Ähnlich geprägt wie der Begriff „Medium“ ist der Begriff „Massenmedium“: es lässt sich als technisches Verbreitungsmittel und die damit verbundenen institutionellen Gebilde beschreiben, um Massenkommunikation zu ermöglichen. (vgl. Pürer 2003: 212) Der Terminus „Massenkommunikation“ wiederum hat seinerseits in der Forschung für Diskussionen gesorgt und wird auf unterschiedliche Weisen erklärt. Um ein einheitliches Verständnis des Begriffes zu haben, soll die Entwicklung der Massenkommunikation und seine Bedeutung für die Entwicklung des Internet aufgezeigt werden.

Der Begriff „Massenkommunikation“ wurde in den Fünfziger Jahren des vorigen Jahrhunderts aus dem angloamerikanischen Raum auch in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft zum Thema. Geprägt wurde der Begriff vor allem durch Maletzke; er beschreibt sie als jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen durch technische Verbreitungsmittel, öffentlich, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden. (vgl. Maletzke 1998: 45f.) Es folgt eine kurze Einführung in diese Definition.

Der Begriff „Masse“ war zu Beginn des 20. Jahrhunderts in der Kommunikationswissenschaft negativ konnotiert: ausgehend von einem psychologischen Ansatz beschrieb er die durch Industrialisierung und Urbanisierung aufbrechenden Primärgruppenbindungen. Die Massenpsychologie ging davon aus, dass durch das Fehlen des gewohnten sozialen Rückhaltes der Weg für Massen- und Meinungsführern dadurch geebnet würde. (vgl. Kunczik/Zipfel 2008: 47f.) Diese pessimistische Sicht schlug sich in der Folge auch in der Kommunikationswissenschaft und ihrer Sicht auf „Massenmedien“ nieder.

Für die Begrifflichkeit der „Massenkommunikation“ ist es jedoch notwendig, sich von einer derartigen Anschauung zu distanzieren und „Masse“ in diesem Zusammenhang als eine Vielzahl von Menschen, die nicht überschaubar (nicht zählbar), anonym und heterogen ist, zu verstehen. (vgl. Burkart 2002a: 168) In Hinblick auf den Begriff „Massenkommunikation“ bezeichnet Maletzke diese Masse als „disperses“ Publikum, das aus voneinander unabhängigen Individuen und Gruppen gebildet wird, deren einzige Gemeinsamkeit darin besteht, dass sie sich einem gemeinsamen Gegenstand zuwenden – in diesem Fall den Aussagen der Massenmedien. (vgl. Pürer 2003: 77)

Bei dem Begriff „Kommunikation“ unterscheidet Maletzke grundsätzlich zwischen zwei Arten: direkte (von Angesicht zu Angesicht) und indirekte (mittelbare) Kommunikation. (vgl. Kleinsteuber/Hagen 1998: 66) Im Zusammenhang mit Massenkommunikation bezieht sich „Kommunikation“ nicht auf Interaktionen zwischen zwei oder mehreren Gesprächspartnern (interpersonale Kommunikation), sondern auf jenen Vorgang, bei dem ein Sender (die Medien)

---

1 o.V.: Internet ist kein journalistisches Medium. In: Eurotopics vom 28.03.2010. Online abrufbar

sich an eine große, anonyme Gruppe von EmpfängerInnen wenden. Es handelt sich demnach um eine Form öffentlicher Kommunikation, da das Zielpublikum nicht begrenzt ist. Dies schließt meist auch eine räumliche und/oder zeitliche Distanz (Fernsehaufzeichnungen, Zeitungen) mit ein, daher handelt es sich nach Maletzke um eine Form der indirekten Kommunikation. Da es zu keinem Rollentausch der Kommunikationspartner kommt wird die Kommunikation außerdem als einseitig bezeichnet. (vgl. Burkart 2002a: 170f.) Es besteht dennoch die Möglichkeit für das Publikum, auf die Signale zu reagieren (beispielsweise durch LeserInnenbriefe), aber diese Reaktionen haben keinerlei Einfluss auf den Vermittlungsprozess, da er meist zeitversetzt geschieht. Der Ablauf von TV-Sendungen und die Produktion von Zeitungen bleiben von solchen Mechanismen unberührt. „Massenkommunikation ist daher in erster Linie Übertragung, nur ganz selten Austausch von Mitteilungen.“ (Pürer 2003: 78)

Zusammengefasst ergeben diese Beschreibungen von Massenmedien folgende Definition:

„Unter Massenkommunikation soll mithin jener Prozeß verstanden werden, bei dem Aussagen **öffentlich** (d. h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), **indirekt** (d. h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und **einseitig** (d. h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch **technische Verbreitungsmittel** (sog. „Massenmedien“) an ein **disperses Publikum** [...] vermittelt werden.“ (Burkart 2002a: 171)

Diese technischen Verbreitungsmittel werden „Massenmedien“ genannt; sie beschreiben „all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden.“ (Burkart 2002a: 171) Durch diese Definition sind journalistische Medien gleichermaßen wie Tonträger, Bücher und Plakate, Websites und Filme impliziert. Eng verknüpft mit dem Begriff „Massenmedium“ ist immer seine Verbindung zur Massenkommunikation; Massenmedien beschreiben daher nicht nur technische Verbreitungsmittel, sondern vielmehr ihre Integration in einen sozialen Prozess. (vgl. Burkart 2002a: 172)

Um nun tatsächlich Kommunikation zu ermöglichen reicht es nicht, als Sender (ein Massenmedium) ein Signal an das bereits definierte Publikum zu senden – erst wenn die Empfängerschaft dieses Signal aufnimmt und darauf reagiert, kann Verständigung tatsächlich stattfinden. Massenkommunikation als kommunikatives Geschehen kann also, muss aber nicht notwendigerweise geschehen. (vgl. Burkart 2002a: 174) Aus diesem Grund plädierten KritikerInnen von Maletzkes Definition für die Begrifflichkeit „Masseninformatio“, da die Botschaften jeweils einseitig vermittelt werden, jedoch keine Reaktion hervorrufen müssen. (vgl. Armborst 2006: 13)

Ronneberger versuchte seinerseits, die Definitionsversuche des Terminus „Massenkommunikation“ weg von einer technischen Ebene, hin zu einer inhaltlichen Ebene zu bewegen. Er beschreibt sie als „Handlungszusammenhang zur Hervorbringung von öffentlichen Aussagen“ (zit.n. Weischenberg 1998: 39). Im Speziellen betont er die großbetrieblich-industrielle Produktionsweise, die ihrerseits auf den historischen Moment

hinweist, in dem Massenkommunikation erstmals entstanden ist: Die Zeit der „Massengesellschaft“, die im 19. Jahrhundert das Miteinander prägte.

Schönhagen kritisierte, dass in den Modellen rund um die Massenkommunikation stets Verbreitungsstrukturen mit Kommunikationsprozessen gleichgesetzt würden. Sie versteht unter „Vermittlungsprozess“ gleichermaßen die technische Verbreitung von Informationen als auch die redaktionelle Vermittlung von gesellschaftlichen Kommunikationen. Die Kommunikationsprozesse sind nicht ident mit der technischen Vermittlung, als Kommunikatoren versteht sie vielmehr jene AkteurInnen, die gesellschaftlich zu Wort kommen: PolitikerInnen, VertreterInnen der Wirtschaft etc. Die Massenmedien werden zu Vermittlern von Botschaften der AkteurInnen, nehmen selbst jedoch auch an der Kommunikation – beispielsweise in Form eines Kommentars – teil. Medien haben dadurch eine vermittelnde Funktion inne: sie realisieren gesellschaftliche Kommunikation. (vgl. Katzenbach 2008: 40ff.)

Zuletzt geriet mit der zunehmenden Verbreitung des Internet mit all seinen Funktionen die bis dahin klare Definition von Massenmedien endgültig ins Wanken, „das Vermittlungsmonopol der traditionellen Massenmedien bröckelte“ (Armborst 2006: 14), da sich das Phänomen nicht mehr durch das indirekte, einseitige Senden von Inhalten an ein anonymes, disperses Publikum erklären ließ. Eine Reaktion, eine Antwort der Empfängerschaft wurde plötzlich möglich, die Anonymität des Publikums stellenweise aufgebrochen.<sup>2</sup> Die Empfänger können einerseits auf die empfangenen Inhalte reagieren und werden so selbst zu Sendern, andererseits können sie auch bereits im Vorfeld bestimmen, welche Inhalte sie konsumieren möchten. Einseitige Kommunikationsstrukturen, wie sie als Merkmal für Massenkommunikation genannt werden, werden dadurch aufgebrochen. Als Beispiele hierfür können die Beteiligung an Chats, das Lesen von Online-Zeitungen samt Beisteuern von Kommentaren sowie das Einrichten und Pflegen eines eigenen Online-Auftritts genannt werden. (vgl. Pürer 2003: 75) Morris und Ogan (2002: 137) beschreiben das Internet als Massenmedium, dessen Dienste und Möglichkeiten zwischen interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation variieren und es deshalb nicht klar zugeordnet werden kann. Er unterscheidet vier Kategorien innerhalb der computervermittelten Kommunikation: One-to-one Kommunikation, die asynchron ist, wie es bei dem Versand von E-Mails der Fall ist, , asynchrone many-to-many Kommunikation, die in Online-Foren ermöglicht wird, synchrone Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen, die durch Chats erfolgt und schließlich asynchrone Kommunikation, die von den RezipientInnen forciert werden muss, wie es beim Besuch einer Homepage vorkommt. (vgl. Morris/Ogan 2002: 138)

Das Aufbrechen von einseitigen Kommunikationsstrukturen, wie sie von der Massenkommunikations-Definition unterstellt werden, wird als „individualisierten Massenkommunikation“ bezeichnet und macht sich unter anderem im politischen Bereich bemerkbar: außerparlamentarische Mobilisierung als Gegenstück zur professionellen Politik lässt sich verstärkt in den Kanälen des Internet feststellen und prägt den Demokratiedanken des 21. Jahrhunderts. (vgl. Leggewie/Bieber 2001: 41) Der Demokratiedanke ist es auch,

---

<sup>2</sup> Dies war davor bereits, wenn auch in einem geringeren Ausmaß, möglich: bereits das Wechseln des Fernsehsenders ist ein Eingriff in die einseitige Vermittlung von Signalen durch die Massenmedien (vgl. Kleinsteuber/Hagen 1998: 67)

der jede mediale Entwicklung begleitet: Von technischen Neuerungen wie dem Radio, dem Fernsehen und zuletzt dem Internet versprach man sich einen Demokratieschub, ausgelöst durch die neuen kommunikationstechnischen Infrastrukturen. Eine Theorie, die diesen Demokratisierungswunsch unterstreicht und mittlerweile seit fast hundert Jahren begleitet, ist Bertolt Brechts Radiotheorie. Auf sie soll im Folgenden eingegangen werden.

#### **1.4. Alternative Massenkommunikation**

Bertolt Brechts Radiotheorie ist vor dem Hintergrund einer sich verändernden, stark partizipativen Internetgesellschaft hochgradig relevant. In seinem 1927 verfassten Text setzte er sich mit dem damals neuen Medium Radio auseinander und kritisiert darin, dass es sich dabei um ein Medium handelt, das lediglich an eine Reihe von Rezipienten senden kann, ohne jedoch selbst Nachrichten vom Publikum empfangen zu können: der Rundfunk hat „eine Seite, wo er zwei haben müsste. Er ist ein reiner Distributionsapparat, er teilt lediglich zu.“ (Brecht 2002: 6) Brecht schlägt daher eine „Umfunktionierung des Rundfunks“ vor:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“ (Brecht 2002: 6)

Brecht fordert Strukturänderungen des Rundfunks, die die Rezipienten zu Sendern und umgekehrt machen. Er unterstreicht damit das interaktive Potential des Radios und fordert damit schon sehr früh eine Demokratisierung desselben. Brechts Forderung verhallte jedoch ungehört und geriet im Zuge der politischen Veränderungen in Europa und der Zeit der Ausbeutung des Radios für propagandistische Zwecke in Vergessenheit.

Erst in den 1970er Jahren griff der Philosoph Hans Magnus Enzensberger Brechts Theorie erneut auf, um in seinem Werk „Baukasten zu einer Theorie der Medien“, das 1970 erschien, die Forderung Brechts erneut zu unterstreichen. Enzensberger bemängelt darin, dass Radio und Fernsehen noch immer nicht zur Demokratisierung der Gesellschaft beitragen, denn: „Das offene Geheimnis der elektronischen Medien, das entscheidende politische Moment, das bis heute unterdrückt oder verstümmelt auf seine Stunde wartet, ist ihre mobilisierende Kraft.“ (Enzensberger 2002: 255) Und weiter: „Zum ersten Mal in der Geschichte machen die Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozess möglich, dessen praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden.“ (Enzensberger 1997: 99) Das Potential für die von Brecht geforderten Wandlung von Distributions- zum Kommunikationsmedium würde nicht genutzt, so Enzensberger. Dies läge jedoch nicht an den technischen Voraussetzungen der Medien Fernsehen und Radio. Vielmehr ortet er eine bewusste Unterdrückung solcher Entwicklungen, ähnlich wie in der bewussten Aufrechterhaltung einer Klassengesellschaft: Produzenten sind in diesem Vergleich der Sender (Radio, Fernsehen), Konsumenten die Rezipienten. „Die technische Differenz von Sender und Empfänger [...] beruht letzten Endes auf dem Grundwiderspruch zwischen



herrschenden und beherrschten Klassen“ (Enzensberger 2002: 256) Eine Mobilisierung der Bevölkerung, die aus Rezipienten besteht, wird damit bewusst verhindert und unmöglich gemacht. Er fordert daher gesellschaftliche Kontrolle, um dieser Manipulation zu entgehen. (vgl. Schicha 2010: 108) Enzensberger fordert daher eine „Dezentralisierung der Massenkommunikation“ (Burkart 2002a: 520), durch die das jeweilige Programm vom Publikum selbst bestimmt und gestaltet wird, anstatt es lediglich zu rezipieren. Später beklagte Enzensberger, dass das Publikum zugelassen hätte, dass das Fernsehen zu einem „Nullmedium“ verkommen war. Feedback wurde verhindert, ebenso wie die sukzessive Auflösung des Sender-Empfänger-Konzeptes. (vgl. Armbrorst 2006: 15)

Enzensberger betrachtet die in den 60er Jahren des vorigen Jahrhunderts populäre „Manipulationsthese“ als zu defensiv: „Jeder Gebrauch der Medien setzt also Manipulation voraus [...] Die Frage ist daher nicht, ob die Medien manipuliert werden oder nicht, sondern wer sie manipuliert.“ (Enzensberger 1997: 106) Er fordert daher, jede Person zu einer manipulierenden zu machen, um einer Manipulation durch einzelne Personen vorzubeugen.

Enzensberger betont zudem den egalitäre Charakter der neuen Medien, deren wenig traditionellen Ausrichtung und ihre kollektive Struktur. Um sie ideal zu nutzen, schlägt Enzensberger konkret „netzartige Kommunikationsmodelle [vor], die auf dem Prinzip der Wechselwirkung aufgebaut sind: eine Massenzeitung, die von ihren Lesern geschrieben und verteilt wird, ein Videonetz politisch arbeitender Gruppen usw.“ (Enzensberger 1997: 112)

Zusammenfassend unterscheidet Enzensberger die beiden Formen des Mediengebrauchs in „repressiven“ (typisch für traditionelle, kapitalistisch organisierte Gesellschaften) und „emanzipatorischen“ (sozialistisch organisierte Gesellschaften) Mediengebrauch. In einer Gegenüberstellung macht er die zentralen Unterschiede zwischen den beiden Formen deutlich.

<b>Repressiver Mediengebrauch</b>	<b>Emanzipatorischer Mediengebrauch</b>
Zentral gesteuertes Programm	Dezentralisierte Programme
Ein Sender, viele Empfänger	Jeder Empfänger ist ein potentieller Sender
Immobilisierung isolierter Individuen	Mobilisierung der Massen
Passive Konsumentenhaltung	Interaktion der Teilnehmer, Feedback
Entpolitisierungsprozess	Politischer Lernprozess
Produktion durch Spezialisten	Kollektive Produktion
Kontrolle durch Eigentümer oder Bürokraten	Gesellschaftlicher Kontrolle durch Selbstorganisation

Tabelle 1: Repressiver und emanzipatorischer Mediengebrauch. Eigene Tabelle n. Enzensberger 2002: 265

Die einzelnen Aspekte des emanzipatorischen Mediengebrauchs nach Enzensberger sowie die ihr zugrunde liegende Radiotheorie von Brecht scheinen in unterschiedlichen Nutzungsformen des Internets Niederschlag gefunden zu haben. Der Blogger und Autor Sascha Lobo hat Brechts Radiotheorie für die Charakterisierung der Blogosphäre vereinnahmt und sieht sie in ihr verwirklicht. In der zitierten Passage von Bertolt Brecht sieht Lobo alle wesentlichen Elemente eines Blogs erwähnt: demnach ist Brechts „Kanalsystem“ das Internet und der „Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens“ die Spiegel- und Reflexionsfunktion

von Blogs. „In Beziehung setzen“ meint, so Lobo, die Vorgehensweise des Verlinkens und Zitierens. (vgl. Friebe/Lobo 2006: 193)

Der Medienwissenschaftlicher Denis McQuail greift Enzensberger Argumentation ebenfalls auf und kritisiert den öffentlichen Rundfunk, er gebe politischem Druck zu leicht nach und sei bevormundend. Er veröffentlicht 1983 seine „demokratisch-partizipative Medientheorie“ und betont darin die Bedürfnisse der RezipientInnen. Diese können laut McQuail nur dann unterstützt werden, wenn ein Tausch mit der Kommunikator-Rolle möglich gemacht wird. (vgl. Armborst 2006: 17)

## 1.5. Strukturwandel der Medienkommunikation

Medienkommunikation wäre dann einem Strukturwandel unterworfen, wenn die darin beschriebenen Einweg-Kommunikation von SenderIn an EmpfängerIn aufgebrochen würde. Orihuela erklärt einen solchen Strukturwandel anhand von zehn Neuerungen, die auf einen solchen hinweisen. Als Konsequenz beschreibt er keine Ablösung von traditioneller Massenkommunikation durch „eCommunication“, sondern deren Koexistenz. (vgl. Armborst 2006: 18) Tabelle 2 stellt die von Orihuela formulierten Entwicklungen dar.

Traditionelle Massenmediale Kommunikation	eCommunication
Passives Publikum	Aktive NutzerInnen
Distribution	Individueller Zugang
Monomedien	Multimedia
Periodisches Erscheinen	Echtzeit
Einbahnstraßen-Kommunikation	Interaktivität
Linearität	Hypertextualität
Redaktionelle Vermittlung	Direkte Übermittlung
Verknappung	Überfluss
Medien	Inhalt
Daten	Wissen

Tabelle 2: Merkmale des Strukturwandels der Medienkommunikation. Eig. Tabelle nach (Armborst 2006: 18)

**Aktive NutzerInnen:** Orihuela geht von aktiven NutzerInnen aus, die Inhalte zielgerichtet suchen und konsumieren. „Users have the control to choose, to decide, to search, to define and configure, to subscribe or unsubscribe, to comment and, most important: to write, talk and film.“ (Orihuela 2003: 256) Diese Aufzählung unterstreicht die Vielfältigkeit der möglichen Aktionen, die die NutzerInnen ausführen und mit denen sie die Kommunikation beeinflussen können.

**Individueller Zugang:** Die klassische „Verteilung“ von Informationen hat ausgedient; UserInnen können zwischen one-to-one und one-to-many Kommunikation selbst entscheiden.

**Multimedia:** Multimedia beschreibt in diesem Zusammenhang die Bereicherung von klassisch textlichen Botschaften durch Audio- und Video-Material.

**Echtzeit:** Medienkommunikation war lange Zeit an ein periodisches Erscheinen und damit an einen Redaktionsschluss gebunden; durch die Dienste des Internets werden diese Verzögerungen abgeschafft, eine zeitnahe Kommunikation mit dem Publikum wird ermöglicht. Zu beobachten ist diese Entwicklung anhand des Microblogging-Dienstes Twitter: Personen, die in Krisengebieten der Welt oder Augenzeugen von Geschehnissen sind, können sofort Text-, Video- und Bildmaterial verbreiten, weshalb der Journalismus dieses Medium für sich entdeckt hat, um möglichst rasch solche Berichte verwerten zu können.

**Interaktivität:** Interaktivität ist der zentrale Begriff, der als Vorteil des Internets gegenüber klassischen Medien angesehen wird. Interaktivität lässt sich in diesem Zusammenhang auf drei Ebenen beobachten: die NutzerInnen können zum Einen die Darstellungsform der von ihnen konsumierten Inhalte wählen, zweitens Feedback an das System abgeben (zum Beispiel in Form von Kommentaren) und drittens mit anderen NutzerInnen in Kontakt treten.

**Hypertextualität:** Weiterführende Links sind wesentlicher Bestandteil von Inhalten, die online zur Verfügung gestellt werden. Sie bedeuten eine Auflösung klassischer, linearer Kommunikationsverläufe.

**Direkte Übermittlung:** Direkte Übermittlung von Inhalten ohne Vorselektion löst die klassische redaktionelle Übermittlung ab. Der Journalismus als „Schleusenwärter“ oder „Gatekeeper“ von Informationen in seiner klassischen Form hat demnach ausgedient.

**Überfluss:** Die NutzerInnen sind online mit einem Überfluss an Informationen konfrontiert. Die relevanten Informationen aus diesem Überfluss herauszuziehen, obliegt zu einem großen Teil dem/der Userin: „The user is the only limited resource.“ (Orihuela 2003: 259) Dienste wie Suchmaschinen, vorselektierte Berichte durch Medien können u.a. den Suchprozess erleichtern.

**Inhalt:** Die Verbreitung von Botschaften ist nicht länger an ein Medium gebunden vielmehr können vom Publikum Inhalte erstellt und veröffentlicht werden. Als Beispiel hierfür nennt Orihuela die große Beliebtheit und Verbreitung von Blogs: hier demonstrieren ExpertInnen-Blogs, deren Beiträge durchaus ExpertInnen-Kolumnen klassischer Medien entsprechen, die Aufweichung von SenderInnen und RezipientInnen.

**Wissen:** NutzerInnen haben die Möglichkeit aus einer unüberschaubaren Menge von Datenmaterial, das online zur Verfügung steht, Wissen zu ziehen und dieses weiter zu verbreiten.

Die Konsequenz aus den dargestellten Entwicklungen ist nach Orihuela ein aktives Publikum, das sich an Diskussionen und der medialen Berichterstattung beteiligt und einbringt. Besonders ist der (traditionelle) Journalismus vom skizzierten Strukturwandel der Medienkommunikation betroffen. Um diese Entwicklung vor dem Hintergrund von Journalismus zu verstehen ist es zunächst notwendig, diesen einer Definition zu unterziehen.



## 2. Journalismus und Wandel

Der in Kapitel 1 aufgezeigte Wandel in der Medienkommunikation hat große Auswirkungen auf den Journalismus. Neue AkteurInnen treten an die Öffentlichkeit, die Grenzen des Journalismus werden zusehends aufgeweicht. Das Publizieren von journalistischen Darstellungsformen wie Reportagen, Meldungen und Kommentaren ist nicht mehr den Redaktionen vorbehalten, sondern auch durch interessierte LaiInnen möglich. Dieser Umstand stellt den Journalismus vor die Herausforderung, sich einerseits den technischen Entwicklungen anzupassen und sich andererseits einen Platz in der Online-Welt zu sichern.

Für die Zukunft des Journalismus sagt Kattel dem so genannten BürgerInnenjournalismus eine wichtige Funktion voraus: Die LeserInnen werden selbst zu SchreiberInnen, die vor allem Nischenthemen besetzen, die von großen Medien nicht bedient werden oder aufgrund von Kosten- und Strukturfragen nicht mehr bedient werden können. (vgl. Kattel 2006: 6) Um diese und ähnliche Entwicklungen nachvollziehen zu können ist es zunächst notwendig, den Begriff „Journalismus“ einem Definitionsversuch zu unterziehen und seine Historie näher zu betrachten.

### 2.1. Definition und Abgrenzung

Der Begriff „JournalistIn“ stammt aus dem Französischen („le jour“ – „der Tag“) (vgl. Kunczik/Zipfel 2001: 129) Der entsprechende Beruf und seine Definition haben im historischen Verlauf starke Änderungen durchlaufen und sind von ökonomischen und technischen Entwicklungen in hohem Maße abhängig. Das Wort „Journalismus“ selbst ist erst seit dem 19. Jahrhundert bekannt und gebräuchlich. (vgl. Rühl 2004: 117)

Historisch gesehen lässt sich der Journalismus in vier Phasen unterteilen: die präjournalistische Phase (ab 1500), die Phase des korrespondierenden Journalismus (16. bis Mitte des 18. Jhdts.), die Phase des schriftstellerischen Journalismus (Mitte des 18. bis Mitte des 19. Jhdts.) und die Phase des redaktionellen Journalismus (seit Mitte des 19. Jhdts.) (vgl. Kunczik/Zipfel 2001: 137) Diese vierte Phase beginnt mit der Aufhebung der Zensur und fördert die Herausbildung neuer Formen von Medien. Zu dieser Zeit entstehen etwa Qualitäts- und Meinungspresse sowie der Boulevard. (vgl. Lorenz 2002: 30) Außerdem entwickelt sich der Beruf des/der JournalistIn zur Haupttätigkeit. Zuvor war der Journalismus oft mit einer politischen Position verknüpft gewesen und somit nicht als eigenständiger Beruf abgrenzbar. Durch die Abschaffung der Zensur und größere politische Unabhängigkeit der Medien war die Berichterstattung nicht mehr ausschließlich an eine Elite gerichtet, sondern an die gesamte Bevölkerung als Massenpublikum. Die Voraussetzungen für das Entstehen so genannter „Massenmedien“ waren geschaffen. (vgl. Weischenberg 1994: 433) Zu Beginn des 20. Jahrhunderts schließlich setzte das wissenschaftliche Interesse am Journalismus ein, das sich seit dieser Zeit zu einem weiten Forschungsfeld entwickelte.

Der Begriff „JournalistIn“ hat bis heute noch keine einheitliche Definition, die in der Forschung akzeptiert und angewandt wird. Irene Neverla schreibt: „Es gibt nicht mehr **den** Journalismus, es gibt ‚Journalismen‘ als Vielfalt von Formen und Funktionen in der Gestaltung

öffentlicher Kommunikation.“ (zit.n. Lorenz 2002: 3) Sie beschreibt eine Entgrenzung des Journalismus hin zu anderen Aspekten der Informationsvermittlung wie beispielsweise Unterhaltung und PR.

In der Kommunikatorforschung kann zwischen personalistischen und systematischen Betrachtungsweisen differenziert werden. (vgl. Fabris 2004: 396) Die beiden entsprechenden Ansätze haben sich in der wissenschaftlichen Forschung zur Begriffsbestimmung des Journalismus durchgesetzt: Der berufspraktische und der systemtheoretische Ansatz. Auf sie soll in den nächsten beiden Kapiteln eingegangen werden.

### **2.1.1. Berufspraktischer Ansatz**

Wird nach einer allgemeingültigen Begriffsbestimmung des Wortes „Journalismus“ gesucht, so einigt sich auch die Wissenschaft oftmals auf die Beschreibung einer beruflichen Tätigkeit in Zusammenhang mit Massenmedien, bei der aktuelle Aussagen getroffen werden. Diese starke Vereinfachung führt dazu, dass Journalismus auf eine berufliche Tätigkeit beschränkt und Journalismus als System nicht wahrgenommen wird. (vgl. Weischenberg 1994: 428f.)

Der berufspraktische Ansatz orientiert sich an der Berufsbezeichnung „JournalistIn“, die in vielen Ländern nicht rechtlich geschützt ist. Dies bedeutet, dass jede Person sich als JournalistIn bezeichnen kann. Neuberger (2003a: 132) definiert den Journalismusbegriff als professionellen und organisatorischen Journalismus, „der an ein Medienunternehmen gebunden ist und sich an ein Massenpublikum wendet“. Im österreichischen Journalistengesetz werden „alle mit der Verfassung des Textes oder mit der Zeichnung von Bildern betrauten Mitarbeiter einer Zeitungsunternehmung, die mit festen Bezügen angestellt sind und diese Tätigkeit nicht bloß als Nebenbeschäftigung ausüben“ (§1 JournG Abs.1) als JournalistInnen definiert. Beachtenswert ist hierbei die Betonung der Hauptberuflichkeit; Freie JournalistInnen oder jene RedakteurInnen, die eine geringere Stundenanzahl arbeiten und einer weiteren Arbeit nachgehen, werden nicht in der Definition berücksichtigt, ebenso wenig wie ehrenamtlich Tätige. Dieser sehr enge Journalistenbegriff schließt demnach auch jene Personen aus, die journalistische Tätigkeiten ausüben und sich selbst durchaus als JournalistInnen bezeichnen. Als solche journalistische Tätigkeiten nennt La Roche Recherchieren und Dokumentieren von Themen, Formulieren und Redigieren von Berichten, Präsentieren und Aufbereitung der entsprechenden Inhalte sowie das Organisieren und Planen künftiger Themen (vgl. La Roche 1998: 13-25). Höbermann (1998: 301) hingegen nennt als „klassische journalistische Arbeit: Nachrichten beschaffen und prüfen, gestalten und weitergeben; Hintergründe der Ereignisse darlegen; an der Meinungsbildung mitwirken.“ Es wird deutlich, dass nicht nur die Begrifflichkeit des Journalismus, sondern auch die damit verbundenen Aufgaben und Tätigkeitsfelder nicht klar abzugrenzen sind und in der Literatur unterschiedliche Auffassungen vertreten werden. Aus diesem Grund empfiehlt u.a. Weischenberg (1994), Journalismus als Funktionssystem zu verstehen und damit anhand der Systemtheorie zu erklären. Dies eröffnet die Möglichkeit, Journalismus als Funktion innerhalb der Gesellschaft zu sehen, seine Leistungen zu erkennen und ihn schließlich von anderen Systemen abzugrenzen. (Armborst 2006: 87)

## 2.1.2. Systemtheoretischer Ansatz

Erst nach dem Zweiten Weltkrieg gelang es der Wissenschaft, sich von einer stark beruflich orientierten Journalismus-Definition zu lösen. Statt ihn durch bestimmte Merkmale festmachen zu wollen ging man dazu über, ihn als System zu verstehen, das mit Normen, Strukturen, Rollenbildern und Funktionen zusammenhängt. Grundsätzlich geht die Systemtheorie von verschiedenen Elementen eines Systems aus, die wechselseitige Verknüpfungen zueinander haben, also voneinander abhängig sind. Auf diese Weise lassen sich Elemente, die Teil des Systems sind, von systemfremden unterscheiden. Systemfremde Elemente werden als „Umwelt“ bezeichnet. Diese Differenz zwischen System und Umwelt ist die Ausgangsbasis systemtheoretischen Denkens. Ein System ist selbstreferentiell und autonom, dennoch ist es nicht von seiner Umwelt unabhängig, sondern unterliegt äußeren Einflüssen; wie sich diese Einflüsse jedoch auf das System auswirken, wird durch das System selbst bestimmt, es handelt sich also um eine Form der Selbstorganisation. (vgl. Kohring 2004: 186)

Das System Journalismus selbst nimmt in diesem Zusammenhang vor allem eine Funktion wahr: Informationen aus seiner Umwelt auszunehmen, auszuwählen, zu bearbeiten und schließlich dieser Umwelt wieder zur Verfügung zu stellen. Rühl beschrieb diese Primärfunktion als „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation.“ (zit. n. Weischenberg 1994: 429)

Dieser Auffassung nach ist Journalismus zu jedem Zeitpunkt eng mit seinen RezipientInnen verknüpft und von diesen abhängig; ein Abgleich erfolgt durch Kommunikationserwartungen des Publikums und den Kommunikationsabsichten des/der JournalistIn. In diesem Zusammenhang stellt Weischenberg (2004: 69ff.) den Journalismus in einem Zwiebelmodell dar, das sich innerhalb der Kommunikationswissenschaft als ein gängiges Strukturmodell des Journalismus etabliert hat.

Die erste Schale dieser „Zwiebel“ wird durch die Normen gebildet, die den Journalismus umschließen. Diese schließen soziale Rahmenbedingungen, historische und rechtliche Grundlagen des Journalismus sowie professionelle und ethische Standards mit ein. Darunter befindet sich der Strukturzusammenhang, der sich in Form von organisatorischen und politischen Zwängen innerhalb von Medieninstitutionen äußert. Die dritte Schale beschreibt Weischenberg als „Funktionszusammenhang“: in ihm geht es um die Leistungen und Wirkungen des Systems. Hier geht es um Fragen nach dem Materialbezug der JournalistInnen, die Wahl der Darstellungsmittel, die Wahl von Nachrichten und ihre Aufnahme in die Berichterstattung sowie die Effekte der publizierten Inhalte und, in weiterer Folge, der Einfluss von Medienangeboten auf Meinungen und Handlungen der RezipientInnen. Erst darunter liegt jener Bereich, in dem die JournalistInnen selbst agieren – der Kern der Zwiebel wird als „Rollenkontext“ beschrieben, in dem politische und soziale Einstellungen, das eigene Rollenselbstverständnis, Sozialisation und demographische Merkmale auf das Handeln der/des JournalistIn einwirken. Journalistisches Handeln ist also stets von einem Rahmen aus Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen umgeben, von dem es abhängig ist. (vgl. Weischenberg 2004: 69ff.)

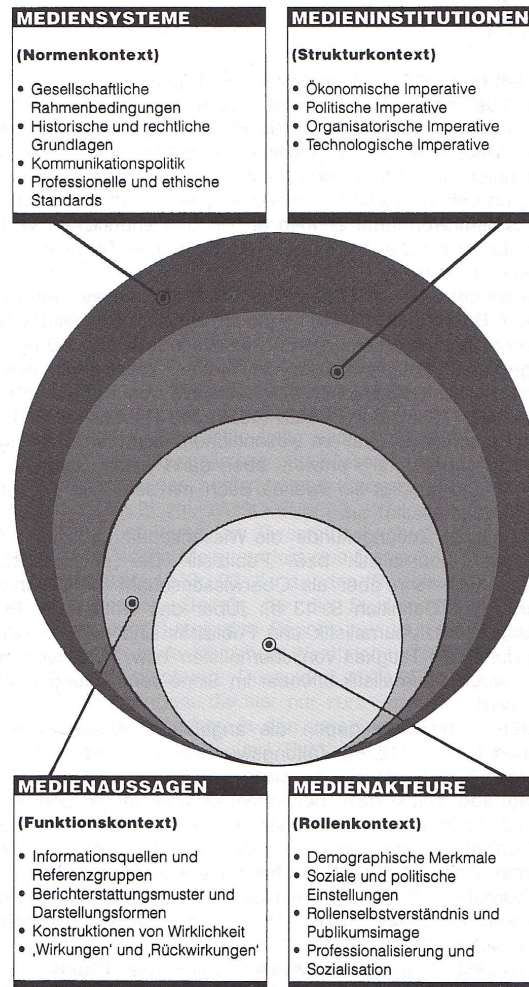


Abbildung 1: Zwiebelmodell des Journalismus (Weischenberg 1998: 71)

Erweitert wurde dieses Modell später um eine Ebene der RezipientInnen, die zuvor in dem Modell keine Beachtung gefunden hatten. (vgl. Fabris 2004: 394f.)

KritikerInnen des Weischenberg'schen Zwiebelmodells bemängelten, dass es einen Widerspruch zur Systemtheorie darstelle, auf der es grundsätzlich aufbaut. Während die Systemtheorie von autopoietischen, operational geschlossenen Systemen ausgeht, basiert das Zwiebelmodell auf der Prämisse, die einzelnen Schalen und Schichten seien voneinander abhängig. Zudem ist die Anordnung der Schalen nicht zufällig; Weischenberg spricht in diesem Zusammenhang von einer „Hierarchie der Einflüsse und damit ihre [der Schalen] unterschiedliche Verbindlichkeit“ (zit. n. Löffelholz 2000: 50). Dies impliziert, dass innere Schalen verbindlicher sind als äußere, was allerdings von Weischenberg nicht weiter begründet wird. Darüber hinaus werden Einflüsse im Zwiebelmodell einseitig dargestellt: Ein Einfluss von journalistischen AkteurInnen auf ihre Umwelt ist nicht vorgesehen. (vgl. Löffelholz 2000: 50)

Trotz dieser Mängel des Weischenberg'schen Modells scheint damit aufgezeigt zu sein: Journalismus ist immer von wirtschaftlichen, politischen und technischen Einflüssen geprägt. Die Rahmenbedingungen für Journalismus sind von politischen Gegebenheiten, technischen Möglichkeiten und ökonomischen Herausforderungen geformt, innerhalb dieser Strukturen



werden passende Routinen geschaffen, um journalistische Leistungen zu ermöglichen. Zu diesen Routinen gehören unter anderem journalistische Kriterien wie die Beachtung von Nachrichtenfaktoren und der hierarchische, von Kontrollinstanzen geprägte Aufbau der Redaktion. (vgl. Altmeyen 1998: 199f.) Solche Richtlinien und Hierarchien sind in den in vielen kommerziellen Redaktionen üblichen Redaktionsstatuten. Diese werden zwischen Medieninhaber und Redaktion abgeschlossen und regeln den Aufbau und die Arbeitsabläufe innerhalb der Redaktion.

In Anlehnung an die Systemtheorie verortet Altmeyen (1998: 199) den Journalismus als „selbstreferentielles und autopoietisches System [...], das durch zirkuläre Strukturen, eigene Elemente und elementare Operationen gekennzeichnet ist.“ Er nennt bestimmte Leistungen des Journalismus, über die dieser sich definieren lässt: Die Informationsfunktion wird durch das Veröffentlichen und Publizieren von Themen erfüllt. Journalismus soll außerdem eine Kritik- und Kontrollfunktion erfüllen, indem Fehlentwicklungen aufgezeigt und für das Publikum sichtbar gemacht werden. Die Orientierungsfunktion soll in der Fülle an Themen und Geschehnissen gewährleisten, dass die Rezipienten relevante Informationen erfahren und der Journalismus auf diese Weise Orientierung bietet. Durch die Unterhaltungsfunktion schließlich sollen die vermittelten Informationen verständlich und unterhaltend aufbereitet und publiziert werden.

### **2.1.3. Journalistisches Selbstverständnis, Motivforschung**

Das Rollenselbstverständnis von JournalistInnen und den Funktionen von Journalismus im Allgemeinen stehen nach Weischenberg in Zusammenhang. JournalistInnen haben bestimmte Kommunikationsabsichten, die hinter diesen journalistischen Selbstbildern stehen; jenes Bild, das sich der/die JournalistIn selbst zuschreibt, muss aber nicht notwendigerweise mit seinem tatsächlichen Handeln übereinstimmen. (Armborst 2006: 91)

Einige Studien haben sich in der Vergangenheit mit dem Selbstbild von JournalistInnen auseinandergesetzt. 1993 wurde die erste „Journalismus in Deutschland“-Studie veröffentlicht, deren Ergebnisse die Situation in Österreich nicht abbilden, sich ihr jedoch zumindest annähern. Weischenberg wies darin spezifische Rollenselbstverständnisse aufgrund von Befragungen zu. So sehen sich die Repräsentantinnen des Informationsjournalismus als so genannte VermittlerInnen, deren Aufgabe es ist, in neutral-distanzierter Weise Informationen an das Publikum zu übermitteln. Die Abbildung von Realität und Faktenweitergabe werden von einem Großteil der JournalistInnen als eine ihrer wichtigsten Aufgaben empfunden. Der Interpretative Journalismus hängt mit dem Selbstbild des/r ErklärerIn zusammen, der Hintergrundanalysen und Erklärungen als seine Verantwortung empfindet. VertreterInnen des Präzisionsjournalismus lassen sich mit der Rolle von ForscherInnen beschreiben. Investigativer Journalismus lässt sich mit dem Rollenbild des Wachhunds in Verbindung bringen, da die Kritik- und Kontrollfunktion im Mittelpunkt stehen (auch „Vierte Gewalt“ genannt). Der Neue Journalismus wird von Weischenberg als Grauzone zwischen Journalismus und Literatur betrachtet, das Rollenselbstbild ist der/die UnterhalterIn. (Armborst 2006: 92)

Im Jahr 2005 wurde diese Studie wiederholt, die Ergebnisse aus den Neunziger Jahren bestätigten sich darin weitgehend. Die JournalistInnen sehen sich demnach weiterhin dem

Informationsjournalismus verpflichtet und möchten in ihrer Funktion die Wirklichkeit möglichst realitätsnah abbilden; die „WächterInnen“-Funktion, der Wille zur Beeinflussung der Tagespolitik und der Wunsch nach eigener Meinungsäußerung sind jedoch nachrangig. (Weischenberg/Scholl/Malik 2005)

Deuze (2005: 446f.) fasst die wichtigsten Werte von JournalistInnen, die seit den Siebziger Jahren in unterschiedlichen Studien genannt wurden, zu fünf idealtypischen Punkten zusammen: Public Service, Objectivity, Autonomy, Immediacy, Ethics. In diesem Zusammenhang betont er auch, dass sich JournalistInnen stärker ihrer Profession verpflichtet fühlen, nicht jedoch dem Medium, für das sie arbeiten.

Für den österreichischen Journalismus macht Hummel (2007) folgende Spezifika fest: Es existiert ein starker Fokus auf Printmedien innerhalb der Medienszene. Aufgrund der geringen Größe des Landes konzentriert sich ein Großteil des Journalismus auf die Hauptstadt Wien. Das Bildungsniveau von JournalistInnen ist seit den 1970er Jahren stark gestiegen, der Journalismus ist dabei eine typisch männliche Domäne geblieben, in der Netzwerken und eine „Jede/r kennt jede/n“-Kultur vorherrschen. Der wichtigste Wert, dem sich JournalistInnen verpflichtet fühlen, ist die Objektivität. (vgl. Hummel 2007: 134ff.)

#### **2.1.4. Journalistische Qualitätssicherung, Ethik**

Eng verknüpft mit dem journalistischen Selbstverständnis sind Fragen zur journalistischen Qualitätssicherung, die die Forschung beschäftigen; Ziel dabei ist es, bestimmte Kriterien und, in der Folge, institutionalisierte Prozesse innerhalb von Medienunternehmen anhand bestimmter Qualitätsstandards schaffen zu können. Die ersten Versuche in diesem Bereich wurden für das Fernsehen unternommen, Qualitätskriterien für den Journalismus im Allgemeinen festzulegen, ist jedoch nicht einfach – in der wissenschaftlichen Forschung konnten bisher keine allgemeingültigen Kriterien ausgearbeitet werden, da der Qualitätsbegriff selbst vielseitig interpretiert werden kann und daher keiner eindeutigen Definition folgt. Dennoch wurden einige Versuche unternommen, passende Qualitätskriterien für den Journalismus zu orten und festzumachen. (vgl. Armbrorst 2006: 94)

Bucher (2003) führt aus, warum eine Debatte zu journalistischer Qualität eine schwierige ist: zunächst ist „Qualität“ immer an subjektive Wahrnehmungen und Einstellungen des/der BeobachterIn gebunden. Auf den Journalismus umgelegt bedeutet dies, dass zwischen RezipientInnen- und Medienmachenden-Sicht unterschieden werden muss, wenn es um journalistische Qualität geht. Des Weiteren kann der Begriff Qualität auf unterschiedliche Aspekte bezogen werden; diesen „richtigen“ Aspekt zu verorten, ist von der jeweiligen Fragestellung abhängig und lässt sich nicht pauschal eingrenzen. Journalistische Qualität lässt sich zudem nicht als unabhängiges Phänomen betrachten – moralische Normen und Maßstäbe, Regelungen der Medien finden Niederschlag in der Debatte. Als Beispiel führt Bucher (2003: 13) an: „Was handwerklich gefordert sein kann, beispielsweise die Veröffentlichung einer recherchierten Information, kann unter Umständen gegen den Persönlichkeitsschutz verstoßen oder den Informantenschutz tangieren.“ Aus diesem Grund lässt sich Qualität im Journalismus nicht unabhängig von Moral und Ethik betrachten. Diese Diskrepanz macht sich auch bemerkbar, wenn es um die Ausrichtung eines Mediums geht: Die

Erfüllung öffentlicher Aufgaben steht hier oft wirtschaftlichen Interessen entgegen, weshalb sich Kriterien, nach welchen sich journalistische Qualität festmachen lässt, nicht ohne weiteres bestimmen lassen.

Qualitätsstandards und ihre Anwendung auf die Medienkommunikation stellen eine weitere Diskrepanz von Qualitätsdiskussionen dar, da sich, selbst wenn die definierten Standards erfüllt werden, Qualitätsurteile nicht gleich ausfallen müssen. Zuletzt betont Bucher den dynamischen Aspekt von Qualität: Nicht nur ihre einmalige Definition und, in der Folge, die Anwendung auf den Journalismus darf im Interesse der Forschung sein, sondern auch die Sicherung dieser Qualität. Dies geht so weit, dass eine Institutionalisierung der Qualitätssicherung angestrebt und in der Praxis auch umgesetzt werden sollte. (vgl. Bucher 2003: 14)

Trotz der Problematik, den Qualitätsbegriff an sich einer Definition zu unterziehen, gibt es in der Kommunikationsforschung Bestrebungen und einige Ansätze, journalistische Qualität zu verorten und festzumachen.

Altmeyden unterscheidet zwischen verschiedenen Ebenen der Betrachtung journalistischer Qualität: journalismus-interne Strukturen (z.B: Redaktionsmanagement), und journalismus-externe Strukturen (Infrastrukturen wie Kontrollorgane, Weiterbildung etc.), die Kopplung zwischen Medienunternehmen und Journalismus sowie die Ebene des erstellten Produkts publizistischer Art. (vgl. Barth 2004: 205)

Bucher (2003: 15ff.) unterscheidet zwischen Akteursorientierung, bei der Qualität das Resultat von Handlungen des/der Einzelnen ist, Rollenorientierung, bei der journalistische Rollenbilder (Chefredaktion, Chefin vom Dienst etc.) als Maßstab für Qualität herhalten, und Systemorientierung, bei der sich Qualität stark an der Erfüllung von Systemleistungen orientiert.

Pöttker wiederum macht acht Kriterien fest, die er jedoch nicht als starren Kodex, sondern als Skizze versteht. Er unterscheidet zwischen Kriterien, die auf die journalistische Tätigkeit bezogen sind (Richtigkeit, Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit, Universalität) und jene, die an das Publikum gerichtet sind (Unabhängigkeit, Aktualität, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit). Einen ähnlichen Versuch eines Kriterienkatalogs unternimmt Ruß-Mohl, der jenen von Pöttker um die Begriffe Relevanz, Objektivität (Faktentreue, Trennung von Meinung und Nachrichten), Interaktivität und Transparenz erweitert. (Armborst 2006: 95f.)

In Hinblick auf die rasante Entwicklung verschiedener journalistischer Online-Angebote sind diese Qualitätsmaßstäbe um Eigenschaften wie Hypertextualität, Multi- und Crossmedialität zu erweitern. (vgl. Barth 2004: 205f.)

Kriterienkataloge dieser Art erscheinen in der Theorie sinnvoll, sind in der Praxis jedoch nur schwer messbar und in der Folge nicht anwendbar.

Eng verknüpft mit Fragen nach journalistischer Qualität ist der Ethikbegriff. Ethik meint in diesem Zusammenhang „Kriterien und Maßstäbe für gutes und gerechtes Handeln“, für den Journalismus also „die Frage nach dem journalistisch Richtigen und Guten“ (Kunczik/Zipfel 2001: 198). Auch hier bleibt ein Definitionsversuch ein solcher und lässt sich nicht restlos zutreffend formulieren.

So genannte Pressekodizes versuchen, ethische Grundsätze zu formulieren und diese als Grundlage journalistischen Handelns zu etablieren. Journalistische Berufsverbände versuchten bereits vor dem Ersten Weltkrieg, solche Kodizes einzuführen. Inzwischen haben sie sich in vielen Ländern weltweit etabliert. (vgl. Weischenberg 2004: 191)

Eine Untersuchung aus dem Jahr 1995 zeigte, dass 40% der Kodizes die Verantwortung der JournalistInnen gegenüber dem Publikum betonen, 23% Grundsätze formulieren, die sich auf den Schutz der journalistischen Integrität beziehen und in 22% der Kodizes die Verantwortung gegenüber Informationsquellen formuliert wird, während lediglich 2% die Verantwortung staatlichen Institutionen gegenüber enthalten. (vgl. Kunczik/Zipfel 2001: 207)

Der Österreichische Presserat formulierte ebenfalls solche ethische Grundsätze, die inzwischen als Pressekodex Basis der Beratungen des Gremiums sind. Die entsprechenden Richtlinien enthalten Handlungsempfehlungen für JournalistInnen: demnach soll die Berichterstattung frei sein und genau erfolgen. Die Trennung sowie Kennzeichnung von Meinung und Tatsachenbericht wird ebenso unterstrichen wie die Berücksichtigung des Persönlichkeitsschutzes und der Wahrung der Intimsphäre. JournalistInnen sollen sich gegen jegliche Einflussnahme verwehren sowie unlautere Materialbeschaffungsmethoden ablehnen. (vgl. Österreichischer Presserat Online [21.01.2012]) Ähnliche Punkte werden auch im Deutschen Pressekodex (vgl. Deutscher Presserat 2008) sowie im US-amerikanischen „Code of Ethics“ (vgl. Society of Professional Journalists 1996) formuliert.

Solche Pressekodizes haben jedoch keinen rechtlich bindenden Charakter und entsprechen damit idealistischen Berufsentwürfen.

## **2.2. Strukturwandel des Journalismus**

Journalismus ist, wie bereits ausgeführt, ökonomisch, politisch und auch technisch stark von seiner Umgebung abhängig. Technische Innovationen wirken sich auf die Arbeitsweise und die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung von JournalistInnen aus. Der Einfluss des Internets auf Gesellschaft und Menschen hat auch vor dem Journalismus nicht halt gemacht: Der Online-Journalismus hat nach dem Kommunikationswissenschaftler Larry Pryor bereits eine fast dreißigjährige Geschichte hinter sich, beginnend mit dem Bildschirmtext. (vgl. Neuberger 2003a: 131) Die Periode des bereits beschriebenen „redaktionellen Journalismus“ wird abgelöst von einer neuen Form der nicht-redaktionellen Publizistik, die neben dem Journalismus existiert und ihn bereichern, aber auch bedrohen kann. (vgl. Armbrorst 2006: 21) Welche Auswirkungen die Dienste des Internets auf den Journalismus haben, ist zu einem wichtigen Forschungsschwerpunkt der Kommunikationswissenschaft geworden. Dabei variieren optimistische und pessimistische, das Ende des Journalismus prophezeiende Meinungen. Einige dieser Standpunkte sollen an dieser Stelle vorgestellt und diskutiert werden, um einen ausgewogenen Überblick über die dahingehende Forschung bieten zu können.

### **2.2.1. Technisches Potenzial**

Das große technische Potenzial des Internets eröffnet dem Journalismus eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten und Darstellungsformen, die sich wiederum auf ihn auswirken. Hierbei

wird Technik als „ein sozialer Prozess [...], der bereits bei den Planungen beginnt, in denen die Ziele der Technikimplementation festgelegt werden“ (Altmeyen 1998: 208) verstanden.

Neuberger (2003a: 131) hat die Dimensionen des technischen Potenzials des Internets zusammengefasst.

Dimension	Potenzial
Codes	Multimedialität: Text, Bild, Video, Audio
Datenvolumen und -zugriff	Große Speicherkapazität, Selektivität
Zeit	Archivierung (Präsenthalten des früher Publizierten), Additivität (Vernetzung von „Altem“ und „Neuem“), permanente Aktualisierbarkeit mit geringer Reaktionszeit
Raum	Globale Verbreitung
Soziale Beziehung	Interaktivität, Vielfalt und Flexibilität von Kommunikationsformen (Massen-, Gruppen-, Individualkommunikation, öffentliche - private Kommunikation), Transparenz des NutzerInnenverhaltens und der NutzerInnenidentität
Ökonomie	Kostengünstige Produktion und Verbreitung von Angeboten
Kommunikationsgerät	Kommunikationsdiversität (stationär – mobil, universell – spezialisiert etc.)

Tabelle 3: Technisches Potenzial des Internets aus der Perspektive des Journalismus. Eig. Tabelle nach Neuberger (2003a: 131)

Es lässt sich erahnen, welche Auswirkungen diese technischen Entwicklungen auf den Journalismus haben und noch haben werden. Die Schlagworte Multimedialität, Archivierung, Globalisierung und Interaktivität lassen sich aus dem Online-Journalismus nicht mehr wegdenken.

Trotz der enormen Möglichkeiten, die mit diesen technischen Neuerungen einhergehen, beobachtet Neuberger auch eine bisher geringe Ausschöpfung dieses technischen Potenzials. „Bis heute prägt den Onlinejournalismus der Widerspruch zwischen dem enormen technischen Potenzial des Internets einerseits, der geringen Ausschöpfung dieses Potenzials und den Problemen seiner Finanzierung andererseits.“ (Neuberger 2003a: 131) Die traditionellen Medien selbst hatten zunächst Probleme, die neuen Möglichkeiten für ihre Zwecke optimal zu nutzen und entbrannten in einer Debatte über Optionen zur Geldgewinnung im Online-Bereich. Bis heute fordert die Frage nach der passenden Finanzierung die Medienmachenden heraus, mit kreativen Ideen ihr Produkt zu finanzieren. Online-Werbung kommt bei weitem nicht an die Printanzeigen heran, wenn es um den Gewinn geht. Quandt (2003: 259) stellt dazu fest: „Die Schwierigkeiten des Journalismus liegen im ökonomischen Bereich und nicht primär im publizistischen.“

Zunächst beschränkte sich Online-Journalismus auf die elektronischen Versionen von bestehenden Print-Angeboten, diese jedoch existierten im deutschsprachigen Raum bereits Mitte der Neunziger Jahre. 1998 wurde eine der ersten Studien zum Online-Journalismus erstellt, in deren Ergebnissen ein wachsendes Interesse an Online-Angeboten seitens der Medienunternehmen festgestellt wurde, als „ernstzunehmende Konkurrenz“ wurden Online-

Produkte jedoch noch lange nicht gesehen, da sie als „nicht transportabel, mit zum Teil ermüdenden Ladezeiten und erheblichen Kosten für Anschaffung und Betrieb des Equipments“ bezeichnet wurden. Es wurde bereits zu diesem Zeitpunkt das besondere Potenzial des Online-Angebots erkannt (Multimedialität, Interaktivität und Aktualität) und festgestellt, dass der Neue Journalismus Zusatznutzen bieten muss, um auf Dauer Bestand zu haben. (vgl. Kamp 1998: 280)

Diesen Zusatznutzen wurde in gewissen Bereichen erkannt und angeboten (starker Service-Charakter, ergänzende Informationen und weiterführende Links bis hin zu multimedialen Angeboten), denn in den Folgejahren etablierte sich ein von den großen Medienunternehmen unabhängiger Journalismus, der nicht mehr klar festzumachen und von Nicht-Journalismus abzugrenzen war. Beeinflusst wurde diese Entwicklung u.a. durch die geringen Zugangsbarrieren des Internet und seinen interaktiven Charakter. (vgl. Armbrorst 2006: 22) Die technischen Entwicklungen und die sich daraus ergebenden neuen Kommunikationsplattformen und –möglichkeiten bewirken außerdem, dass neue AkteurInnen als AnbieterInnen von kommunikativen Angeboten erscheinen. Quellen und RezipientInnen journalistischer Arbeit sind nicht länger auf Journalismus in seiner Vermittlerrolle angewiesen. Der klassische Journalismus ist mit dem „Verlust seines Informationsmonopols“ (Armbrorst 2006: 21) konfrontiert.

Dennoch wird u.a. von Altmeyden (1998: 197) betont, dass „das Gatekeepermonopol der Journalistinnen und Journalisten keineswegs einfach verschwinden wird“: hatte Journalismus früher die Funktion, relevante Themen für sein Publikum aufzuarbeiten und ihm zu präsentieren, die diesem nicht zugänglich waren, so muss er nun aus der Informationsflut, der die Online-LeserInnen ausgesetzt sind, die wichtigsten Meldungen filtern und aufbereiten. In diesem Zusammenhang werden JournalistInnen als „Garanten für die Glaubwürdigkeit und die Relevanz von Informationen“ (Kunczik/Zipfel 2008: 134) benötigt.

Die angeführten technischen Entwicklungen lassen einige Trends erkennen, die den Journalismus im Besonderen betreffen. Auf sie soll im folgenden Kapitel eingegangen werden.

### **2.2.2. Medientrends**

Technische Entwicklungen beeinflussen, wie bereits dargelegt wurde, das Erscheinungsbild und die Gestaltung von Journalismus. Quandt (2003: 260f.) nennt als Beispiel für technische Entwicklungen die Veränderungen des Layouts und der Bebilderung bei Online-Medien, die ihrerseits den Journalismus und seine Arbeitsweisen beeinflussen. Doch nicht nur technische, sondern auch soziale, ökonomische, soziale und rechtliche Einflüsse wirken auf den Journalismus ein und verändern ihn stetig. Quandt (2003: 263f.) lokalisiert in diesem Zusammenhang eine Reihe von Trends, die sich in den letzten Jahren herauskristallisiert haben und den Journalismus maßgeblich beeinflussen.

**Globalisierung:** Die Globalisierung macht auch vor dem Medienbereich nicht halt: Das Internet dient als globales Netz, es vernetzt und verbindet die NutzerInnen auf der ganzen Welt miteinander. Große, multinationale Konzerne im Medienbereich agieren global, sind also nicht mehr an einzelne Standorte gebunden.

**Lokalisierung:** Trotz der zunehmenden Vernetzung in einer globalisierten Welt verliert lokale Gebundenheit auf räumlicher, zeitlicher und sozialer Ebene nicht an Bedeutung. Das Bilden von Gruppen als Integrationsmaßnahme fördert die Kommunikation auf lokaler Ebene.

**Integration, Vernetzung:** Auch die thematische Vernetzung wird zunehmend erleichtert – Foren und Chatrooms bilden hierbei die typische Anlaufstelle für Personen, die sich über ein bestimmtes Thema austauschen möchten.

**Segmentierung, Desintegration:** Der gegenteilige Effekt zur zunehmenden Vernetzung wird ebenfalls als mögliches Szenario gesehen: Die Herausbildung von Splittergruppen und die Desintegration der Gesellschaft sind die Folgen davon. „Digital Divide“ wurde zum Stichwort für diesen Effekt des Internets.

**Demokratisierung:** Die Offenheit des Netzes und seine Gestaltungsmöglichkeiten münden in der Hoffnung, die Demokratisierung vorantreiben zu können. Dies wird durch unterschiedlich ausgeprägte Zugänge zum Internet durch fehlende technische Voraussetzungen oder politische und ökonomische Interessen verhindert.

**Anarchisierung:** Die grundsätzliche Offenheit des Internets kann jedoch auch einen unerwünschten Effekt haben: Meinungen, die in einer demokratischen Welt nicht geduldet werden (verbotene Parteien, Gruppierungen) können online weiterhin verbreitet und für jedermann zugänglich gemacht werden. Die Vernetzung innerhalb dieser Gruppen wird zusätzlich erleichtert. Für den Online-Journalismus bedeutet dies einen erhöhten Anspruch nach sorgfältiger Themen- und Quellenwahl, da durch Verlinkungen und Hinweise eben jene Gruppen gestärkt werden können.

**Technisierung, Digitalisierung:** Die Technisierung ist ein Prozess, auf den in den vorangegangenen Kapiteln bereits eingegangen wurde. Für den Online-Journalismus bedeuten die technischen Veränderungen Einflüsse auf bereits bestehende Arbeitsabläufe.

**Ökonomisierung:** Um die Finanzierung von Online-Medien zu gewährleisten, muss oftmals auf nicht-publizistische Mittel wie Werbeschaltungen zurückgegriffen werden. In der Folge stellt sich die Frage, inwieweit Redaktionen auf nicht-publizistischen Entscheidungen handeln sollen und dürfen.

Quandt unterscheidet darüber hinaus zwischen drei Prozessen, die es erleichtern sollen, den Wandel im Bereich der öffentlichen Kommunikation fassbar zu machen. Sie orientieren sich an die in den Medienorganisationen tätigen Personen und die Veränderungen ihrer Arbeitsweisen. (vgl. Quandt 2003: 267ff.)

**Ausdifferenzierung:** Innerhalb des Journalismus kommt es zu einer Ausdifferenzierung der Berufsbilder. Spezialisierte Berufe werden vonnöten, während im Kernbereich des Nachrichten-Journalismus die Tendenz zu einem „Redigier-Journalismus“ in starker Abhängigkeit von Nachrichtenagenturen erkennbar wird.

**Entdifferenzierung:** Auch wenn sich einerseits spezialisierte Berufsbilder entwickeln, so kommt es in anderen Bereichen des Journalismus zur Loslösung von klassischen Arbeitsmustern. Selbst die Berufsbezeichnung „JournalistIn“ wird durch die Begriffe „Online-RedakteurIn“ oder „Content-ManagerIn“ abgelöst.

**Entgrenzung:** Die einst klaren Strukturen und Abgrenzungen nach außen kann der Journalismus nicht mehr einhalten. Journalistische Tätigkeiten werden auch von medienfremden Organisationen erbracht, eine Entwicklung, die vor allem durch die leichte Zugänglichkeit und gleiche Darstellungsformen des Internets deutlich wird: ein journalistisches Produkt von einem PR-Produkt zu unterscheiden, wird immer schwieriger, die Grenzen verschwimmen.

Neuberger (vgl. 2004a) betont, dass das Phänomen der Entgrenzung nicht auf einen einzelnen Faktor zurückzuführen ist, sondern einer Reihe von Gründen und Entwicklungen zugrunde liegt. Er fasst die Dimensionen der Entgrenzung des Journalismus zusammen:

<b>Externe Grenzen gegenüber anderen Kommunikationsformen</b>		
<b>Dimension</b>	<b>Journalismus</b>	<b>Nicht-Journalismus</b>
Autonomie	Redaktioneller Teil	Werbung
Leistungen	Information	Unterhaltung
Verhältnis zu Berichterstattungsobjekten	Neutrale Beobachtung	Inszenierung
Realitätsbezug	Fakten	Fiktionen
Rollen	Mediator	(Nur-)Kommunikator
Verhältnis zu NutzerInnen	Massenkommunikation	Individualkommunikation
Zeit	Zeitliche Aktualität	Archivierung
<b>Interne Grenzen zwischen journalistischen Subsystemen</b>		
<b>Dimension</b>	<b>Differenzierung</b>	<b>Integration</b>
Medien	Einzelmedien	Konvergenz und Kooperation
Raum	Nationale Journalisten	Globalisierung
Themen	Spezialisierung in Sparten/Ressorts	Integration von Sparten/Ressorts

Tabelle 4: Dimensionen der Entgrenzung des Journalismus. Eig. Tabelle nach Neuberger 2004a: 3

Als Beispiel für die Entgrenzung des Journalismus wird besonders häufig die weniger beachtete Trennung zwischen redaktionellem und Werbung genannt. Auch die Unterschiede zwischen Information und Unterhaltung sowie Neutraler Beobachtung und Inszenierung werden immer weniger eindeutig. Zurückführen lässt sich eine solche Entwicklung unter anderem auf die große Gefahr, NutzerInnen im schnelllebigen www zu verlieren; ein Klick genügt, um ein journalistisches Produkt zu verlassen. Aus diesem Grund müssen JournalistInnen Informationen durch attraktive Angebote erweitern, um die LeserInnen auf der jeweiligen Website zu halten. Damit verbunden ist jedoch die Gefahr, journalistische



Information zu verwässern und Falschinformationen zugunsten eines aufrechtzuerhaltenden Spannungsbogen zu fördern. (vgl. Neuberger 2004a: 3ff.)

Der/die JournalistIn selbst verlässt seine/ihre Rolle als KommunikatorIn und wird zugleich zur/m MediatorIn, die Interaktion mit den NutzerInnen wird zum journalistischen Alltag. Zugleich verliert der/die JournalistIn teilweise seine/ihre Funktion als GatekeeperIn, da die Informationen einfacher zugänglich sind als bisher. (vgl. Neuberger 2004a: 9)

Zuletzt findet eine Entgrenzung zwischen den einzelnen Angeboten eines Mediums statt: Print und Online werden parallel bedient, das Stichwort lautet hier Crossmedialität. (vgl. Neuberger 2004a: 11)

Neuberger betont jedoch, dass das Phänomen der „Entgrenzung“ ein Übergangsphänomen darstellen kann nach einer Zeit der Neuorientierung innerhalb des Journalismus. Die Entwicklung weist nicht auf eine stetige Verwässerung journalistischer Angebote hin sondern auf die Ausbildung neuer Differenzierungen und Abgrenzungen an notwendigen Stellen. (vgl. Neuberger 2004a: 12)

### **2.2.3. Journalistische Standards & Qualität im Journalismus**

Redaktionen folgen in der Regel journalistischen Standards, welche häufig in Redaktionsrichtlinien oder Statuten verankert sind. Horst Pöttker (2005: 122ff.) verortet folgende journalistische Standards: die Trennung von Information und Werbung, die Trennung von Information und Fiktion sowie die Trennung von Information und Meinung. Die Trennung von Information und Werbung ist in den meisten Redaktionsstatuten verankert und picht auf die deutlich erkennbare Aufteilung des redaktionellen und werblichen Teiles eines journalistischen Produktes.

Die Trennung von Information und Meinung wird häufig als Spannungsfeld zwischen objektiven und subjektiven Inhalten bezeichnet. Gemeint ist dabei eine Vorgehensweise beim journalistischen Arbeiten, nämlich:

„adopting a position of detachment and neutrality towards the object of reporting (thus an absence of subjectivity or personal involvement); lack of partisanship (not taking sides in matters of dispute or showing bias); attachment to accuracy and other truth criteria (such as relevance and completeness); and lack of ulterior motive or service to a third party.“ (McQuail 1994: 145)

Dass völlige Objektivität nur wenig bis gar nicht gewährleistet werden kann, scheint diesem Anspruch zu widersprechen; Tuchman hat deshalb Objektivität als „strategisches Ritual“ definiert, bei dem es nicht um die Ausrichtung des Journalistischen, sondern um die „professionellen Konventionen zur Selektion und Gestaltung von Informationen“ geht. (Katzenbach 2008: 50) Formale Regeln für den Journalismus können dadurch den eigenen Anspruch auf Objektivität gewährleisten.

Objektivität ist folglich auf zwei Ebenen für den Journalismus relevant: auf der persönlichen Ebene agiert er als handlungsleitende Norm, auf gesellschaftlicher Ebene als Konstrukt mit zentraler Bedeutung für das Selbstverständnis des Journalismus und seine Rolle innerhalb der Gesellschaft. (Katzenbach 2008: 50)

Strukturmerkmale, die für den Journalismus galten (redaktionelle Organisation, berufliche Ausübung, bestimmte Medientypen) lassen sich auf den Online-Journalismus nicht mehr anwenden, meinen Neuberger et al. (vgl. 2009: 175) Die Abgrenzung, welches Online-Angebot tatsächlich journalistisch ist und welches nicht, lässt sich daher nur schwer vollziehen. In ihrer Studie zum Online-Journalismus wählen sie als Definitionsmerkmale Aktualität, Universalität (thematische Bandbreite der Artikel), Periodizität (regelmäßige Befüllung und Erweiterung des Online-Angebots), Publizität (Erreichbarkeit) und Autonomie (keine Abhängigkeit der HerausgeberInnen, keine allzu offensichtliche Nähe zur Werbung). (vgl. Neuberger et al. 2009: 176)

Nicht nur die Arbeitsweisen und –abläufe haben sich durch die Möglichkeiten des Internets verändert, sondern auch die Kriterien für journalistische Qualität im Online-Bereich. In diesem Zusammenhang wird unter Qualität oftmals die NutzerInnenfreundlichkeit einer Website verstanden, da das Design einer Nachrichten-Homepage und der Einstieg der Artikel stark bestimmen, ob LeserInnen auf der Seite gehalten werden können. Die Beschaffenheit des www macht es möglich, einfach und schnell zwischen verschiedenen Angeboten zu wechseln, weshalb es umso wichtiger ist, durch attraktiv präsentierte Inhalte die LeserInnen zu halten. (vgl. Meier 2003: 248)

Diese Definition greift jedoch zu kurz wenn es darum geht, journalistische Qualität zu beurteilen. Meier (2003) hat klassische Kriterien journalistischer Qualität mit den Herausforderungen des Online-Journalismus verglichen und entsprechende Entwicklungen und Trends aufgezeigt. So wird allein die Trennung von journalistischen und werblichen Inhalten online allzu oft unscharf – Redaktionen weisen aus diesem Grund oft auf der Website auf ihre redaktionelle Unabhängigkeit hin. Eine klare Trennung der beiden Bereiche, wie sie in den „klassischen“ Medien meist vorliegt, muss für das Internet erst erarbeitet werden.

Ein weiteres Kriterium journalistischer Qualität ist die Recherchequalität – auch hier wird es aufgrund des unendlich großen Angebots an Nachrichten unabdingbar, durch sorgfältige Recherche und Prüfung von Fakten die Richtigkeit von Informationen zu gewährleisten. Durch den großen Zeitdruck online, Nachrichten möglichst schnell zu publizieren, kommt es allzu schnell zu Fehlern; diese zu vermeiden und auch online richtige Informationen zu veröffentlichen muss der Anspruch von Online-Journalismus sein. Die Aktualität der Nachrichten darf darunter nicht leiden, stattdessen müssen die einzelnen Arbeitsschritte so gestaltet sein, dass Artikel möglichst rasch publiziert, verändert, ergänzt und an Kollegen weitergereicht werden können. Schließlich bedarf es eines offenen Umgangs mit der LeserInnenschaft, was in Zeiten von Social Media äußerst einfach geworden ist. Der Kontakt zu den KonsumentInnen kann online unkompliziert hergestellt werden, dafür ist die Kommunikation umso öffentlicher gestaltet, was einen sensiblen Umgang und eine durchdachte Kommunikation unabdingbar macht. (vgl. Meier 2003: 249ff.)

Eng verwoben mit journalistischer Qualität im Online-Bereich ist das Problem der Finanzierung von entsprechender Online-Angebote mit Qualitätsanspruch: Zu Beginn des Jahrtausends waren siebzig Prozent der 14- bis 30jährigen nicht bereit, für zur Verfügung gestellte Informationen online zu bezahlen. (vgl. Neuberger 2004b: 53) Bezahlmodelle für Online-Angebote haben sich zwar entwickelt und werden dem Publikum angeboten, jedoch sind die meisten Informationen nach wie vor gratis zugänglich und abrufbar. Die Frage nach

der Finanzierung von Online-Medien ist eine der spannendsten und wichtigsten der vergangenen Jahre.

#### **2.2.4. Berufsbild Online-JournalistIn**

Veränderungen dieser Art machen auch eine Neu-Strukturierung des journalistischen Arbeitsalltags vonnöten. JournalistInnen sind mit der Aufgabe konfrontiert, sich an den Entwicklungen zu orientieren und sich zusätzliche, in der Vergangenheit nicht benötigte Qualifikationen anzueignen. Zu den beiden bestehenden Funktionen Information und Unterhaltung kommt „Orientierung“ hinzu, eine Aufgabe, die aus der Fülle an Angeboten des Internets resultiert. Die Arbeitsorganisation bedarf ebenfalls einer Überholung, da streng hierarchisch gegliederte Redaktionssysteme oft zu langsam und sperrig sind, um im schnelllebigen Medium Internet funktional zu sein. (vgl. Löffelholz/Altmeppen 1994: 585f.) Dieser Entwicklung wird u.a. an den in den letzten Jahren veränderten Redaktionsräumlichkeiten ersichtlich: anstatt getrennter Räume oder ressortspezifischer Arbeitsplätze geht die Tendenz in Richtung „Newsroom“, einem großen Raum, in dem die Online-Redaktion gemeinsam arbeitet und die Nachrichtenproduktionsabläufe optimiert ablaufen sollen. In der Studie „Journalisten im Netz“ (vgl. Quandt 2005) wurden Handlungsmuster von Online-RedakteurInnen erfasst und ausgewertet. Dabei zeigte sich, dass das Arbeiten im Online-Journalismus durch zahlreiche, kleinteilige Arbeitsabschnitte gegliedert ist. Eine dieser Arbeits-Handlungen dauerte 2 Minuten und 14 Sekunden. Tätigkeiten, die die Arbeit maßgeblich prägen, sind das Redigieren, Umschreiben und Einpflegen von Texten. Das Internet selbst wird als wichtigstes Recherchemittel am häufigsten verwendet.

Welche Auswirkungen (u.a. technischen) Entwicklungen auf die Arbeit von JournalistInnen und in der Folge auf ihre Ausbildung haben, legt Höbermann (1998: 299f.) dar. Neben technischen Fähigkeiten im Bereich Bildbearbeitung, Multimedialen Techniken und Online-Recherche, die immer mehr in den Vordergrund rücken, weist sie darauf hin, dass Online-Journalismus eine völlig neue Konzeption der Inhalte benötigt, da zum Beispiel der Online-Auftritt einer Tageszeitung diese nie vollständig abbilden kann. Der Service-Gedanke rückt online in den Vordergrund, um die LeserInnen nicht nur zu informieren, sondern, darüber hinausgehend, nützliche Hinweise zu vermitteln. Dies wird durch das Setzen von Links auf externe Seiten zusätzlich vereinfacht. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass ein Online-Medium sich weniger an einem bestimmten zeitlichen Redaktionsschluss orientiert, die Artikel vielmehr rund um die Uhr bearbeitet, veröffentlicht und archiviert werden können.

Die Distribution der Inhalte verändert sich ebenfalls: neue Darstellungsformen, wie zum Beispiel die Einbindung von Audio- und Videodateien, sowie eine neue Dramaturgie, um die LeserInnenschaft interessiert zu halten, sind vonnöten. Das Publikum verändert sich schließlich auch online: Aufgrund unzähliger Angebote von Medien müssen kleine und kleinste Zielgruppen erschlossen und entsprechend informiert sowie unterhalten werden. Darüber hinaus gilt es, mit diesen LeserInnen in Kontakt zu treten, ihre Meinungen und Vorschläge anzunehmen, darauf zu reagieren und einen Dialog zu fördern. (vgl. Höbermann 1998: 300)

Die drei von Weischenberg postulierten Qualifikationen für den Journalismus (Fachkompetenz, Sachkompetenz und Vermittlungskompetenz) verändern sich in der Folge: Journalistische Arbeit muss als solche erkennbar sein und sich von Werbung und Unterhaltungsangeboten klar abgrenzen; eine Trennung, die online oftmals schwer ersichtlich ist. JournalistInnen sind gefordert, diese Abgrenzung vorzunehmen und dafür Sorge zu tragen, dass sie vollzogen wird (Fachkompetenz). Sachkompetenz ist insofern gefordert, als dass im Internet ein enormer Bestand an Wissen dokumentiert ist, der jederzeit für die NutzerInnen abrufbar ist. JournalistInnen müssen die Fähigkeit besitzen, diese Informationsflut dahingehend zu filtern, dass die relevanten Fakten an das Publikum vermittelt werden. Diese Vermittlung von Informationen wiederum muss dergestalt aufbereitet werden, dass die NutzerInnen im aufmerksamkeitschwachen Medium Internet nicht das Interesse verlieren, sondern mit der richtigen dramaturgischen Anordnung von Fakten und der richtigen Wahl der Darstellungsmittel (Bilder, Audio- und Videodateien) die LeserInnenschaft „bei Laune“ halten (Vermittlungskompetenz). (vgl. Höbermann 1998: 305f.)

### **2.3. Spannungsfelder**

Wie im vergangenen Kapitel dargelegt, ist der Journalismus einem bedeutenden und nicht zu unterschätzenden Strukturwandel unterworfen, an den er sich auf vielfältige Weise anzupassen versucht. Durch die Entgrenzung des Journalismus verschwimmen nicht nur die klare Trennungen zwischen Fakten und Fiktion, sondern auch die Abgrenzung von klassischem Journalismus zu anderen Online-Angeboten im Allgemeinen wird immer weniger eindeutig. Zwei dieser dem Journalismus ähnlichen Phänomene im sind Weblogs und die Online-Auftritte Freier Medien. Diese beiden Arten von Plattformen haben gemein, dass sie es Lailnnen ermöglichen, sich schreiberische und journalistische Grundlagen zu erarbeiten; als Einzelpersonen mittels Blogs oder innerhalb einer Organisationsstruktur, wie sie bei Freien Medien vorzufinden ist. Sowohl auf Blogs sowie auf Freie Medien soll in den nächsten beiden Kapiteln im Detail eingegangen werden, um Merkmale bzw. Strukturen und, in der Folge, Nähe sowie Abgrenzungen untereinander sowie zum kommerziellen Journalismus festmachen zu können.

### 3. Freie Medien

Die relativ konzentrierte Medienszene in Österreich macht es HerausgeberInnen und BlattmacherInnen nicht einfach, ein neues Print- oder Online-Medium zu etablieren. Die hohe Medienkonzentration bewirkt nicht nur Resignation bei Medienschaffenden („in kaum einem Land in Europa herrscht eine derart unerträgliche Medienkonzentration“, meinte Klaus Stimeder, ehemaliger Herausgeber des Magazins DATUM, zur Mediensituation in Österreich [Fidler 2009]), sondern führt auch dazu, dass auch die Kommunikationswissenschaft sich fast ausschließlich mit eben jenen kommerziellen Medien auseinandersetzt. Im Gegensatz dazu wird einem nicht unbedeutenden Bereich der Medienszene kaum Beachtung geschenkt: jenem der Freien Medien.<sup>3</sup>

Als Interessensvertretung der Freien Medien in Österreich sah sich bis Anfang 2011 der Österreichische Medienverband. Der unabhängige Verein versuchte, ähnlich wie der Verband freier Radios (VFRÖ), die Vielzahl an kleinen Medien im Print- und Onlinebereich zunächst ausfindig zu machen und in der Folge zu unterstützen. Im Februar 2011 musste der Österreichische Medienverband sein Scheitern eingestehen, was eine angemessene Vertretung seiner Mitgliedsmedien betrifft: zu unterschiedlich waren die Auffassungen über eine Definition von „Freien Medien“. Der Umstand, dass die Begrifflichkeit vorab nie definiert wurde und in der Folge jedes Mitgliedsmedium die Interessensvertretung unter anderen Bedingungen für sich beanspruchte, machte ein einheitliches Auftreten unmöglich. Die Geschichte des Österreichischen Medienverbandes und seine Auflösung demonstrieren die Schwierigkeit, Freie Medien überhaupt fassbar und in der Folge zum Untersuchungsgegenstand wissenschaftlicher Forschung zu machen. Aus diesem Grund sollen zunächst Begrifflichkeiten erklärt und ein Definitionsversuch unternommen werden, um sie vom kommerziellen Journalismus abgrenzen zu können.

#### 3.1. Definition und Abgrenzung

Die Begrifflichkeit der „Freien Medien“ ist nicht eindeutig definiert. Im englischen Sprachraum wurde vor allem die Formulierung „Alternative Media“ geprägt. (vgl. Atton 2002, Aton/Hamilton 2008) Andere mögliche Begriffe sind „Kleinstmedien“ und „Bürgermedien“, die vom Österreichischen Medienverband in seinen Überlegungen zu einer sinnvollen Definition berücksichtigt wurden.

Im Jahr 2008 war innerhalb der Freien Medienszene Österreichs eine öffentliche Debatte um eine mögliche Definition Freier Medien entbrannt<sup>4</sup>, die jedoch nicht ausreichend beantwortet werden konnte. Bis zu seiner Auflösung konnte der Österreichische Medienverband diese Grundlagenforschung nicht abschließen; stattdessen werden unterschiedliche Begriffe für eine Reihe von Medien verwendet, die unterschiedlicher nicht sein könnten. Im Folgenden wird auf die einzelnen Begriffe und ihre Problematik im Detail eingegangen.

---

<sup>3</sup> Als Ausnahme gilt die Erhebung der Freien Radios in Österreich aus dem Jahr 2008. Für den Print- und besonders den Onlinebereich ist eine solche Erhebung äußerst schwierig, da es keine allgemeine Definition gibt, die herangezogen werden könnte. (vgl. RTR 2008)

<sup>4</sup> Vorangegangen waren der Diskussion die Einstellung des Drum'n'Bass-Magazins Resident und die vorübergehende Einstellung und der anschließende Verkauf des Jugend-Onlinemagazins CHiLLi.cc an den Styria Verlag. (vgl. Danek/Riha: 2010a: 4)

### 3.1.1. Publizistische Medien

Um Freie oder Alternative Medien von publizistischen Massenmedien unterscheiden zu können, muss zunächst der Begriff „publizistisches Medium“ definiert werden. In diesem Zusammenhang wird zwischen den folgenden Merkmalen unterschieden.

**Periodizität** besagt, dass ein Medium periodisch, das heißt in periodischen Abständen erscheint. Dadurch unterscheidet es sich von Flugblättern und allen anderen Publikationsformen, die unregelmäßig oder nur einmalig erscheinen. (vgl. Groth 1998: 21)

**Universalität** bezieht sich auf den Inhalt eines Mediums und meint die Vollständigkeit der Berichterstattung, jedoch nicht in dem Sinne, dass alle möglichen Themen abgebildet sein müssen sondern meint die Universalität des Mediums. Besonders die Tageszeitungen erfüllen diesen Anspruch. (vgl. Groth 1998: 26ff.)

**Aktualität** beschreibt das Merkmal publizistischer Medien, Aktuelles und Zeitgemäßes zu veröffentlichen. Der Begriff ist nicht mit dem Anspruch gleichzusetzen, Neues zu berichten; die jeweiligen Inhalte der Nachrichten müssen jedoch im Verhältnis zur Gegenwart als aktuell gelten. (vgl. Groth 1998: 38ff.)

**Publizität** schließlich meint die Zugänglichkeit eines Mediums, von der keinE RezipientIn ausgeschlossen sein darf. Dadurch wird das Recht des/der Einzelnen auf Information verwirklicht. (vgl. Groth 1998: 49ff.)

Die genannten Punkte werden von kommerziellen Medien wie Tageszeitungen, TV-Nachrichten und Hörfunk in der Regel befolgt. Doch nicht nur professionell organisierte Medienunternehmen publizieren Nachrichten; So konnte, unabhängig und lange vor der Entwicklung des Internets, eine Form des partizipativen Journalismus bzw. BürgerInnenjournalismus herausbilden, bei der LaInnen eine demokratisch wichtige Funktion übernehmen, indem sie ein Gegengewicht zu den verbreiteten kommerziellen Massenmedien bilden. (vgl. Katzenbach 2008: 11)

Gill (2004: 2) beschreibt dies: „Participatory journalism is a concept that embraces an expanded two-way communication between establishes media and readers, allowing readers to interact with journalists and news organizations.“ Das klassische Verhältnis von SenderIn und EmpfängerIn wird folglich aufgebrochen, an ihre Stelle tritt Interaktion.

### 3.1.2. Alternative Medien

Dem Österreichischen Medienverband (2010b) zufolge sind Alternative Medien jene, die als Alternative für etablierte Medien gelten. Dies ist eine wenig eindeutige Erklärung, da es keine eindeutig festgelegten Faktoren dafür gibt, ob ein Medium etabliert ist oder nicht. Geht man davon aus, dass etablierte Medien jene sind, die politischen, wirtschaftlichen und produktionstechnischen Zwängen unterworfen sind, so entspricht die Definition „Alternativer“ Medien jener der „Freien“ Medien.

Darüber hinaus impliziert der Begriff „alternativ“, dass jene Medien die etablierten inhaltlich bereichern, erweitern und damit ergänzen. Danek und Riha (2010b) betonen dabei den spezifischen Zugang solcher Medien, da sie beispielsweise einen Fokus auf subkulturelle Phänomene haben. Damit wirken sie identitätsstiftend für die entsprechende LeserInnenschaft. Der Begriff „alternativ“ ist in diesem Zusammenhang eine enger gefasste Version der „Freien Medien“.

Allerdings haftet dem Wort „alternativ“ eine politische Konnotation an; „alternativ“ steht in diesem Zusammenhang für links-alternativ bzw. ökologisch. (Danek/Riha 2010b) Eine entsprechende politische Aufladung des Begriffes wäre allerdings in diesem Zusammenhang wenig zielversprechend, da politische und ökonomische Interessen nicht einer Definition eines „Mediums“ entsprechen sollen und eine derartige Aufladung mit politischer Bedeutung unangebracht wäre.

Danek und Riha (2010a: 5) betonen zudem, dass der Begriff sich erstens noch stärker von den traditionellen Medien abheben müsste und zweitens eine Trennung zu „herkömmlichen“ medialen Erscheinungen wie Homepages und Blogs stattfinden müsste.

Im englischen Sprachraum hat sich der Begriff „alternative media“ durchgesetzt und ist dort zum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung geworden. „Alternative“ ist in diesem Zusammenhang ein soziopolitisch geprägter Begriff: „alternative media“ sind Medien, die von und für gesellschaftliche Minderheiten produziert und rezipiert werden. (Diese Minderheiten können auch kultureller Natur sein: Musik-Fanzines fallen ebenso in diese Definition wie eine Zeitschrift für Einwanderer) In Attons Grundlagenwerk „alternative media“ heißt es dazu: „[...] developing media to encourage and normalize such access, where working people, sexual minorities, trade unions, protest groups [...] could make their own news“ (Atton 2002: 9). Das Wort „alternative“ wird in diesem Zusammenhang auch durch den Begriff „radical media“, „citizens media“, „community media“ oder „Indymedia“ ersetzt. Die Tradition einer alternativen Medienszene hat im angloamerikanischen Raum eine lange Geschichte und soll dazu dienen, in den klassischen Medien wenig repräsentierte Gruppen und Gesellschaftsschichten ein Sprachrohr zu verschaffen. Bailey et al. (2008) stellen vier Ansätze vor, wie „alternative media“ verstanden werden können: „Serving a community“, „alternative media as an alternative to mainstream media“, „Linking alternative media to civil society“ und „alternative media as rhizome“. (Bailey et al. 2008: 31f.)

Alternative Medien gibt es auch im deutschsprachigen Raum, vor allem in Form von kirchlichen, feministischen und sozialistischen Publikationen. Mit dem Verständnis von Freien Medien im deutschsprachigen Raum lässt sich diese Begrifflichkeit jedoch nicht synonym verwenden, wenngleich sich die entsprechenden Publikationen in Fragen der Finanzierung, Zugänglichkeit und Organisation durchaus einander ähneln. Die grundsätzliche Offenheit von Freien Medien wird auch von den „alternative media“ stark geprägt: flache Hierarchien, demokratische Entscheidungsfindung und wenig professionalisierte Redaktionen machen „alternative media“ aus. (Atton 2003: 269)

Nach Dorer werden Alternative Medien bestimmt „durch

1. ihnen zugrunde liegende progressiv-subkulturelle Basis- bzw. Protestbewegungen
2. gesellschaftliche Positionen zwischen Vereinnahmung und Ausgrenzung,

3. inhaltliche Positionen, die auf Herstellung von Gegenöffentlichkeit und Gegenmacht abzielen, sowie
4. den für alternative Medien charakteristischen Widerspruch zwischen Identität/Zweck und Ökonomie.“ (Ladstätter 2001: 214)

Dies bedeutet, dass alternative Medien häufig einer Protestbewegung entspringen und damit politisch behaftet sind. Das Schaffen einer Gegenöffentlichkeit zu der Berichterstattung kommerzieller Medien steht im Vordergrund; dies beinhaltet meist auch Parteinahme statt Objektivität. (vgl. Ladstätter 2001: 216)

In Österreich vertritt die Vereinigung alternativer Zeitungen und Zeitschriften (VAZ) die Interessen der Alternativmedien Österreichs und vernetzt sie untereinander.<sup>5</sup>

### **3.1.3. BürgerInnenmedien**

Eine weitere verwendete Begrifflichkeit ist jene der BürgerInnenmedien. Karin Resetarits beschrieb im Rahmen eines EU-Bericht alternative Medien als „Bürgermedien.“ In diesem Zusammenhang soll der Begriff „BürgerIn“ bedeuten, dass nicht-professionelle Journalisten das Medium betreiben. Der Begriff der Partizipation kann hier als zentral betrachtet werden, da dieser den Schlüssel zur Betreibung eines Mediums bedeutet.

Dem entgegensetzen ist, dass auch „professionelle“ Medienschaffende als (EU-) BürgerInnen anzusehen sind. Wenn jedoch alle Menschen auch BürgerInnen sind, so wird die Begrifflichkeit „BürgerInnenmedien“ wiederum obsolet, da auf diese Weise Medien aller Art darin hineinfließen. Sinn macht eine solche Definition nur, wenn zwischen BürgerInnen und EntscheidungsträgerInnen unterschieden wird – BürgerInnenmedien wären also von BürgerInnen betriebene, etablierte Medien von EntscheidungsträgerInnen betriebene. (vgl. Danek/Riha 2010b: 6)

### **3.1.4. Kleinstmedien**

Kleinstmedien sind laut Österreichischem Medienverband der am wenigsten problematische Begriff zur Definition der gemeinten Medien. Gemeint sind jene Medien, die vom Großteil der Bevölkerung, von Politik und Wirtschaft nicht wahrgenommen werden.

Unpassend erscheint in diesem Zusammenhang die negative Konnotation des Begriffes; zudem sind jene Medien nicht aus freien Stücken „klein“, sondern schaffen es meist aufgrund fehlender Ressourcen nicht, wahrgenommen zu werden. (vgl. Danek/Riha 2010b: 6)

### **3.1.5. Freie Medien**

Der im deutschsprachigen Raum häufig gebrauchte Begriff „Freie Medien“ birgt die Frage in sich, wovon ein Medium „frei“ bzw. „befreit“ sein kann. Der Österreichische Medienverband spricht in einem Working Paper von einer Freiheit von politischen und produktionstechnischen Zwängen. Dies schließt jedoch nicht die Freiheit von allgemeinen wirtschaftlichen Zwängen mit ein, denn auch Freie Medien sind den Gegebenheiten der Freien Marktwirtschaft unterworfen und müssen finanzierbar sein. (vgl. Danek/Riha 2010b: 3)

---

<sup>5</sup> <http://vaz.mediaweb.at/> [26.02.2012]



Freie Medien ähneln strukturell stark den Alternativen Medien, gehen aber nicht notwendigerweise, wie von Dorer postuliert, von einer Protestbewegung aus. Ihr politischer Hintergrund ist weniger stark ausgeprägt, politische Einflussnahme wird teilweise gänzlich abgelehnt.<sup>6</sup> Stattdessen lässt sich eine starke journalistische Orientierung lässt sich bei Freien Medien feststellen, was auch die Trennung innerhalb der Berichterstattung von Objektivem und Subjektivem beinhaltet. Gemeinsam ist ihnen mit den Alternativen Medien der Widerspruch zwischen Zweck und Ökonomie und, damit oftmals verbunden, der Kampf ums Überleben. Die Frage nach politischer Involviertheit Freier Medien wurde innerhalb des Österreichischen Medienverbands wiederholt zum Thema. Während Mitgliedsmedien wie subtext.at sich u.a. für ein „klares Bekenntnis des Medienverbands zum NS Verbotsgesetz“ (Jugendkultur & Medienverein junQ Österreich o.A.: 10) aussprachen, forcierten andere Medien politische Unabhängigkeit nach allen Seiten.

Der Österreichische Medienverband sprach sich bis zu seiner Auflösung im Februar 2011 für keine der hier angeführten Definitionen klar aus.<sup>7</sup> Dies liegt unter anderem an der Vielfalt der Mitgliedsmedien und der im deutschsprachigen Raum fehlenden wissenschaftlichen Aufarbeitung zum Thema. Während Alternative Medien auf eine vergleichsweise große Menge an Forschung zurückblicken können, ist das Feld der Freien Medien ein nahezu unerforschtes. Um das Freie Medien dennoch fassbar und in der Folge mit kommerziellen Medien in Beziehung setzen zu können ist es notwendig, ihre Strukturen und Merkmale einer näheren Betrachtung zu unterziehen.

### 3.2. Struktur, Merkmale

Die enorme Vielfalt an Freien Medien und ihre stark voneinander differierende inhaltliche und strukturelle Ausrichtung machen es schwer, einheitliche Merkmale von Freien Medien festzustellen. Dennoch wurden Versuche unternommen, solche Strukturmerkmale auszuarbeiten.

**Publizistische Medien:** Die vier Merkmale publizistischer Medien (s. Kapitel 3.1.1) treffen, laut Österreichischem Medienverband, auch auf Freie Medien zu. So erscheinen Freie Medien in der Regel in einer bestimmten Frequenz, wobei diese, wie bei den kommerziellen Medien, von täglichem bis zu monatlichem Erscheinen variieren kann. Aufgebrochen wird diese Frequenz bei Online-Medien durch den Einsatz von Social Media; in den durchgeführten Interviews wurde deutlich, dass durch die Schnellebigkeit der Online-Branche ein rasches und umgehendes Publizieren von Inhalten zur gängigen Praxis geworden ist. (vgl. Anhang B)

---

<sup>6</sup> Freie Medien wie mokant.at haben diese klare Abgrenzung von Parteien und Institutionen in ihren Grundsätzen verankert. (vgl. <http://mokant.at/impressum.html#grundsatz> [02.03.2012])

<sup>7</sup> Dennoch einigte sich der Österreichische Medienverband auf Aufnahmekriterien für potenzielle Mitgliedsmedien. Beschlossen wurden als Aufnahmekriterien: die Merkmale publizistischer Medien (Periodizität, Publizität, Disponibilität und Aktualität), Medienpluralistischer Konsens (nachvollziehbar durch die Existenz eines Redaktionsstatutes), die Mindestzahl von zwei Personen als Mitglieder der Redaktion, der partizipative Charakter des Mediums und finanzielle Unabhängigkeit. (vgl. Danek/Riha 2010b: 7ff.)

Damit verbunden ist der Anspruch auf Aktualität, der ebenfalls ein Merkmal publizistischer Medien darstellt und bei Freien Medien praktiziert wird. Auch die Zugänglichkeit der publizierten Inhalte ist bei Freien Medien generell und besonders im Online-Bereich gegeben.

Lediglich der Anspruch auf Universalität der Berichterstattung ist nur bedingt gegeben, da Freie Medien oft aus einer bestimmten Perspektive heraus berichten. (vgl. Danek/Riha 2010a: 6)

**Innovationskraft:** MitarbeiterInnen Freier Medien haben ein anderes Selbstverständnis als klassische JournalistInnen. Sie sehen sich eher als „Medienarbeiter“, was eine Verknüpfung mit nicht klassisch-redaktionellen Tätigkeiten möglich macht. „Zahlreiche, heute anerkannte mediale Produktionsweisen wurden in diesen alternativen Medien begründet“ (Danek/Riha 2010a: 6). Als Beispiele hierfür im Online Bereich können die frühe Einbindung von Social Media Kanälen und die Vorreiterschaft im Bereich der Crossmedialität gesehen werden.

**Offener Zugang und partizipale Strukturen:** Alternative Medien wünschen ausdrücklich die Partizipation durch ihre LeserInnenschaft; geringe Zugangshürden erleichtern den Einstieg in den Journalismus. Was an journalistischem Können zunächst mangelt, kann mit Engagement wettgemacht werden.

**Subkulturelle Institutionalisierung:** Alternative Medien können eine identitätsstiftende Funktion einnehmen: Im Special Interest Bereich können die Teilhaber an dem jeweiligen Projekt die Position von Opinion Leader einnehmen.

**Unabhängige Finanzierung:** Freie und Alternative Medien agieren nicht vorrangig nach kommerziellen Kriterien. Die meisten dieser Medien müssen mit sehr geringem Kapital ihr Produkt gestalten.

Ladstätter entwirft anhand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung einen Kriterienkatalog für alternative Medien, woraus sich folgende Merkmale ergeben:

- Politisch-inhaltliche Interessen als Triebfeder des Schaffens
- Wahrheit und Sorgfalt als einziges Erfolgskriterium
- Keine Instrumentalisierung durch Vermarktungsinteressen
- Inhaltliche Auseinandersetzung mit LeserInnen statt hoher Auflage
- Selbstaussbeutung
- Versuch zum Aufbau einer alternativen Öffentlichkeit
- Vernetzung (vgl. Ladstätter 2001: 223f.)

Dieser Kriterienkatalog macht deutlich, wie nahe Alternative Medien den Freien Medien sind. Knackpunkt scheinen einmal mehr die politischen Interessen zu sein, die von Freien Medien ausgeklammert werden, während sie von Alternativen Medien als wegweisend betrachtet werden.

### **3.3. Aufgaben, Formen**

Der Österreichische Medienverband verortet innerhalb der Freien Medienszene Österreichs drei zentrale Aufgaben:

- a. Erfüllung eines öffentlichen Auftrages: Freie Medien beschäftigen sich inhaltlich häufig mit Special Interest-Themen und haben oft Zielgruppen, die aus Minderheiten bestehen. Dadurch ist der publizistische Anspruch der Universalität eher erfüllt als bei den so genannten Massenmedien. Auf diese Weise wirken Freie Medien identitätsstiftend für gesellschaftliche Subgruppen.
- b. Partizipation: Freie Medien lassen ihre LeserInnenschaft an ihren Inhalten partizipieren; diese kann entweder in der jeweiligen Redaktion Berichterstattung betreiben oder zumindest ihre Meinung in Form von LeserInnenbriefen oder Kommentaren zu online veröffentlichten Artikeln kundtun.
- c. Erfüllung eines Ausbildungsauftrages: Durch die forcierte Partizipation der LeserInnenschaft und der einfache Zugang zur Teilhabe an Redaktionsabläufen erfüllen Freie Medien einen Ausbildungsauftrag, indem sie angehende JournalistInnen ausbilden. (vgl. Danek/Riha 2010a: 4)

Darüber hinaus zeichnen sich Freie Medien, wie bereits ausgeführt, durch ein gewisses Maß an Innovationskraft aus. Journalistische Grundlagen werden mit neuen Ideen verknüpft; auf diese Weise gelang es oft, als wegweisend in den medialen Produktionsweisen zu gelten. Als Beispiele sei das Online-Magazin fm5 genannt, das BürgerInnenjournalismus bereits seit einigen Jahren durch einen eigens eingerichteten Blog für LeserInnen fördert – eine Praxis, die sich mittlerweile auch in kommerziellen Medien etabliert hat.

Besondere Ausprägung erfahren Freie Medien im Print- und Onlinebereichs sowie im Hörfunk. Während letzterer vom Verband der Freien Radios Österreichs (VFRÖ) vertreten wird, sind die entstandenen Print- und Onlineprodukte weitaus schwerer zu fassen, da sie sich inhaltlich und strukturell sehr stark voneinander unterscheiden. So fasste der Österreichische Medienverband Produkte wie das Satiremagazin HYDRA und das Online-Jugendmagazin mokant.at unter einem Dach zusammen. Etwa 15 Medien wurden bis Anfang 2012 vertreten; diese Zahl bildet jedoch nicht die Österreichische Freie Medienszene zur Gänze ab; eine vollständige Erhebung aller Freien Medien ist noch ausständig.

### **3.4. Finanzierung**

Freie Medien agieren meist nicht vorrangig nach kommerziellen Kriterien. Sie zeichnen sich durch ein geringes Kapital aus und finanzieren sich durch Mitgliedsbeiträge, Spenden und Eigenkapital. Öffentliche Gelder wie Werbeeinnahmen, Sponsoring oder (im Printbereich) Vertrieb zählen ebenso zu den potentiellen Geldquellen. (Danek/Riha 2010a: 8) Darüber hinaus gibt es kaum Möglichkeiten, aus der Tätigkeit bei einem Freien Medium Profit zu schlagen. Förderungen im Bereich der Freien Medienszene gibt es nicht.

Aus diesem Grund arbeiten die Beteiligten an einem Freien Medium zu einem großen Teil ehrenamtlich. Dies setzt ein besonderes Engagement und die Bereitschaft, Arbeit und Zeit zu

investieren, voraus. Eine hohe Fluktuation ist die Folge, die Rekrutierung neuer RedakteurInnen nicht immer einfach. Damit verbunden ist das Problem der Aufrechterhaltung von gewissen Qualitätsstandards. Mit der hohen Fluktuation geht ein hohes Maß an Betreuung, Schulung und Redigieren einher. Jene Personen, die bereits einige Monate oder Jahre für das Medium tätig sind, verlassen spätestens dann die Redaktion, wenn sie nach ihrem Studium eine hauptberufliche Arbeit finden oder gar bei einem kommerziellen Medium unterkommen. Das Kernteam der Redaktionen beschränkt sich daher meist auf eine einstellige Personenzahl.

Der Umstand, dass es für Freie Medien keine staatlich finanzierten Förderungen gibt, wurde durch deren Interessensvertretung, dem Österreichischen Medienverband, angeprangert und deren Einführung eingefordert. (vgl. Beganovic 2008) Dies scheiterte jedoch an der Unübersichtlichkeit und Vielfältigkeit der Freien Medienszene mit ihren unterschiedlichen Anforderungen und Bedürfnissen.<sup>8</sup>

### **3.5. Demographie**

Freie Medien zeichnen sich, wie bereits ausgeführt, durch partizipative Strukturen aus. Onlinemedien wie subtext.at oder mokant.at rufen offen zur Mitarbeit an ihrem Medium über ihre Homepage und über diverse Social Media-Kanäle auf; Voraussetzung für die Teilnahme sind meist Interesse an den veröffentlichten Themen und der Wille zum ehrenamtlichen Engagement. subtext.at nennt als Erwartungen an Neu-RedakteurInnen Offenheit, Einsatzwillen und grundlegende Web- und Computerkenntnisse.<sup>9</sup>

Neben des offenen Zugangs zu Freien Medien ist auch ihre Struktur partizipatorisch geprägt: so nehmen die einzelnen RedakteurInnen oft auch organisatorische Aufgaben wahr.

Demographische Daten zu den Schaffenden Freier Medien gibt es im deutschsprachigen Raum nicht. Dieser Umstand liegt zum einem an der hohen Fluktuation innerhalb der Redaktionen, zum anderen an der, wie bereits ausgeführt wurde, nicht vorhandenen Forschung zum Thema Freie Medien, weshalb die Anzahl und Größe der Redaktionen nur geschätzt werden kann. Im Verlauf der geführten Interviews zeigte sich, dass es sich bei den Partizipierenden häufig um Studierende handelt, die bei Freien Medien erste journalistische Erfahrungen sammeln (wollen). Häufig scheiden sie aus den Redaktionen aus, wenn sie sich aus finanziellen Gründen ein derartiges ehrenamtliches Engagement nicht mehr leisten können.

---

<sup>8</sup> Der Österreichische Medienverband erstellte das „Forschungsdesign zur Erhebung der medienpolitischen Relevanz alternativer Medien“ – das Ziel dabei war es, die Freie Medienszene zu erfassen, ihre Bedürfnisse zu verorten und in der Folge bei den zuständigen politischen AkteurInnen die notwendige Finanzierung einzufordern. (vgl. Danek/Riha 2010a)

<sup>9</sup> vgl. <http://www.subtext.at/mitschreiben/> [15.05.2011]

### 3.6. Freie Medien und „kommerzieller“ Journalismus

Freie Medien werden oftmals mit dem Begriff des „Partizipativen Journalismus“ in Verbindung gebracht. Bowman und Willis beschreiben diesen als „the act of a citizen, or a group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information.“ (Bowman/Willis 2003: 9) Diese Form des Journalismus lässt sich als Bottom-up-Modell beschreiben: der ursprüngliche Vermittlungsverlauf von Nachrichten wird aufgebrochen, anstelle eines anonymen Massenpublikums tritt eine Gemeinschaft, deren einzelne Mitglieder ihre Rolle als Vermittler, NachrichtenproduzentIn oder RezipientIn austauschen können. Die Gatekeeper-Funktion der/des JournalistIn wird aufgebrochen und die Informationen ungefiltert zugänglich gemacht. (Bowman/Willis 2003: 9f.)

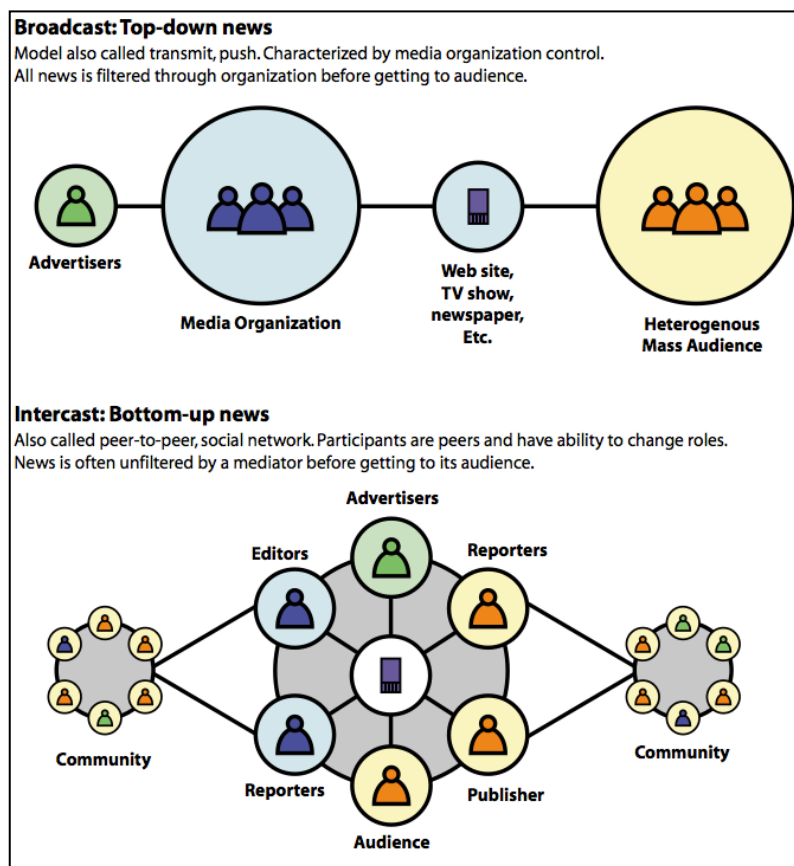


Abbildung 2: Top-down vs. Bottom-up news (Bowman/Willis 2003: 10)

Einen solchen Bruch mit dem klassischen top-down-Modell begehen unter anderem Freie Medien, indem sie, ohne als klassische JournalistInnen tätig zu sein, selbst zu SenderInnen werden und ihrem Publikum relevante Nachrichten aufbereiten.

Freie Medien orientieren sich meist an traditionellen Medien und positionieren sich als entsprechende Gegenöffentlichkeit. Sie erfüllen die Merkmale publizistischer Medien und positionieren sich als innovationstreibende Kraft im Medienbereich. Starke Unterschiede zu kommerziellen Medien gibt es im Bereich der Zugänglichkeit und der Finanzierung. Die postulierte Freiheit von politischen und finanziellen Zwängen mag eine theoretische sein, da auch Freie Medien ihr finanzielles Überleben sichern müssen, dennoch besteht der Anspruch, eine möglichst unabhängige Berichterstattung zu gewährleisten. Das Fehlen von

Gewinnorientierung macht es möglich, sich scheinbar kleinen Themen zu widmen, die von kommerziellen Medien wenig bis gar nicht aufgegriffen werden. Dieser „Luxus“, auf politische und finanzielle Einflussnahme zu verzichten gestattet zwar inhaltliche Freiheit, kann das Überleben jedoch nicht gewährleisten. Printprodukte, deren Produktion stets mit Druckkosten verbunden ist, müssen zumindest diese durch Anzeigenschaltung oder ähnliche Einnahmen decken können.

Die Motivation, an einem Freien Medium zu partizipieren, ist häufig in dem Wunsch begründet, erste journalistische Erfahrungen zu sammeln. Als journalistische Ausbildungsstätte können Medien wie CHiLLi.cc und fm5.at gelten; viele der einstigen RedakteurInnen konnten durch ihre Tätigkeit im kommerziellen Journalismus Fuß fassen.

Ein weiteres Beispiel für den Bruch mit dem klassischen top-down-Modell traditioneller Medien sind Blogs. Sie machen das Setzen von Themen und die Berichterstattung durch so genannte LaiInnen noch einfacher. In den vergangenen Jahren hat sich eine große Zahl an journalistischen Blogs im deutschsprachigen Raum entwickelt. Dieses näher zu betrachten ist das Ziel des nächsten Kapitels.

## 4. Weblogs

In den vergangenen Jahren hat sich ein Online-Medienformat etabliert, das die Zahl von klassisch-journalistisch motivierten Zeitungen und Magazinen um ein Vielfaches übertrifft: Weblogs (kurz: Blogs) sind spätestens seit deren verstärktem Einsatz im US-Präsidentenwahlkampf 2004 aus der Medienszene nicht mehr wegzudenken. Der bekannte Blogger und Autor Sascha Lobo bezeichnet die rasante Entwicklung der Blogging-Szene gar als „mediale Revolution“ (Friebe/Lobo 2006: 171) und bezeichnet sie als Verwirklichung von Bertolt Brechts Radiotheorie. „Tatsächlich erfüllt sich dieser Traum eines sozialen Kommunikationsnetzes erst mit der Blogosphäre, dafür aber in einem ungeahnten Maß.“ (Friebe/Lobo 2006: 193) Lobo sieht Brechts Traum von einem Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, der nicht nur das Empfangen von Nachrichten, sondern auch das Senden durch die Rezipienten möglich macht, in der Blogosphäre erfüllt.

Ähnlich wie Freie Medien zeichnen sich Blogs durch ihre besonders einfache Zugänglichkeit aus. Das „Do it yourself“-Prinzip stellt für die „kommerzielle“ Medienszene eine Bereicherung oder Gefahr, jedenfalls eine Herausforderung dar. Zunächst soll, ähnlich wie bei den Freien Medien, ein Definitionsversuch unternommen sowie die Eigenheiten der Medienform herausgearbeitet werden, um anschließend Weblogs einerseits den Freien Medien, andererseits auch dem Klassischem Journalismus gegenüberstellen zu können.

### 4.1. Definition und Abgrenzung

Der Begriff „Blog“ wurde 1997 von John Barger geprägt: er verband die beiden Wörter „Web“ (Kurzbezeichnung des World Wide Web – WWW) und „Logbuch“ (ähnlich wie das Logbuch eines Schiffskapitäns) miteinander und beschrieb auf diese Weise eine „Web page where a Web logger ‚logs‘ all the other Web pages she finds interesting“ (zitiert nach Schmidt 2006a, 13). Damit gemeint ist der regelmäßig aktualisierte Inhalt eines Blogs. Barger veröffentlichte täglich Links, ergänzt durch Beschreibungen. Älter als der Begriff dürfte jedoch die Tätigkeit des Bloggens sein: So bezeichnet Blood (2002) „Mosaic’s What’s New page“ als Vorläufer der Blogs. Besagte Webseite war von 1993 bis 1996 abrufbar und wurde durch täglich neue, weiterführende Links aktuell gehalten.

Blogs werden meist von Einzelpersonen oder Kleingruppen betrieben. Eine Person, die einen Blog regelmäßig mit Inhalten befüllt, heißt „Blogger“, seine Aktivität wird als „bloggen“ (englisch: „blogging“) bezeichnet. Die Gesamtheit aller Weblogs wird als dynamische und entgrenzte Teilöffentlichkeit „Blogosphäre“ (englisch: „Blogosphere“) genannt, die aus den Kommunikationen und Verknüpfungen zwischen den existierenden Blogs im World Wide Web besteht. Seit 2006 ist der Begriff des „Blogs“ im Duden vertreten und erklärt. Grammatikalisch korrekt sind die Bezeichnungen „der“ oder „das“ Blog; Für die folgenden Ausführungen wird die erstgenannte Variante gewählt.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> vgl. dazu <http://www.duden.de/rechtschreibung/Blog> [19.06.2011]

Darüber hinaus können Blogs als „Social Software“ bezeichnet werden: Die Begrifflichkeit bezieht sich auf die engmaschige Verbindung innerhalb der Blogosphäre und ihre hohe Interaktivität. (Bennett 2008: 6) Die enge Vernetzung von Blogs und anderen Web 2.0-Dienste fördert die Herausbildung kleiner Öffentlichkeiten. Zentraler Aspekt einer „Social Software“ ist jedoch nicht die Entwicklung und Neuheit der entsprechenden Dienste, sondern der soziale Aspekt, der durch diese Anwendungen ermöglicht und gefördert wird. Katzenbach (2008) sieht darin einen Ansatzpunkt für die Kommunikationswissenschaft: „Wenn es gerade das Fazit kommunikationswissenschaftlicher Arbeit zur Frühphase des Internet war, dass Mechanismen der Strukturierung von Kommunikation fehlten, so muss eine Analyse von Weblogs und ihren Öffentlichkeiten an diesem Punkt ansetzen.“ (Katzenbach 2008: 26) Nicht der neuartige Dienst an sich, sondern seine daraus resultierenden sozialen Möglichkeiten sollen demnach zum Forschungsobjekt werden.

Blogs beinhalteten, wie bereits ausgeführt, in den ersten Jahren ihres Bestehens vor allem weiterführende Links zu interessanten Seiten, die der/die jeweilige BloggerIn (meist kommentiert) auf diese Weise der LeserInnenschaft empfahl. Durch die rasant wachsende Zahl an InternetnutzerInnen und das immer größer werdende Online-Angebot boten diese Blogs eine Filterfunktion für viele Internet-UserInnen. (Blood 2002: 3f.)

Mit der Jahrtausendwende und einem Online-Boom entstanden erstmals AnbieterInnen wie *LiveJournal* und *Blogger*, um das Bloggen zu vereinfachen und technische Barrieren abzubauen. Bis dahin waren für das Erstellen und Führen eines Blogs Programmierkenntnisse vonnöten, an denen die breite Masse der InternetnutzerInnen scheiterte. Die in Kapitel 4.2. beschriebenen Merkmale von Weblogs etablierten sich zu jener Zeit, als die Zahl der Blogs begann, deutlich anzusteigen. Die Inhalte entwickelten sich ebenfalls: Von ExpertenInnenblogs und Linksammlungen ging die Tendenz in Richtung privater Einträge, die tagebuch-artig geschrieben und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden. (Blood 2002: 5ff.)

Durch die Geschehnisse am 11. September 2001 erlebte die USA erstmals einen Blogging-Boom: Blogs wurden zu einer wichtigen Informations- und Recherchequelle, da sie rascher als kommerzielle Medien von den aktuellen Geschehnissen berichteten und persönliche Erlebnisse miteinfließen ließen. BloggerInnen fassten Texte zusammen, sammelten die wichtigsten Informationen aus der journalistischen Berichterstattung und setzten sich mit Aspekten der Anschläge zusammen, die bisher nur wenig oder gar nicht Einzug in die Berichterstattung gefunden hatten. Dadurch hatten BloggerInnen eine nicht zu unterschätzende Filterfunktion, ähnlich wie im kommerziellen Journalismus. Damit einhergehend fand eine Politisierung der Blogosphäre statt, war sie bis dahin eher von technik-affinen Personen belebt gewesen. (Armborst 2006: 37)

Dies führte in der Folge dazu, dass Blogs auch erstmals von politischen Parteien verwendet wurden: Die US-Wahlen im Jahr 2004 brachten den Wahlkampf in die Blogosphäre. Dem Online-Wahlkampf wurde plötzlich größere Bedeutung beigemessen als bisher, auch wenn die Inhalte der Blogs teilweise noch nicht viel mehr als Presseaussendungen waren. Die beiden Spitzenkandidaten gingen immerhin so weit, Blogger für ihre Zwecke zu rekrutieren und sie als „journalistische“ BloggerInnen jeweils für ihre Partei über den Wahlkampf bloggen zu lassen. (Adamic/Glance 2005: 2)



Im Irakkrieg konnten über Blogs spannende Augenzeugenberichte und Erzählungen aus dem Kriegsalltag in die ganze Welt verbreitet werden. JournalistInnen hätten hier nicht zu solch kritischen Kriegsschauplätzen vordringen und darüber berichten können. Die persönliche Perspektive machte die betreffenden Blogs erst attraktiv, ihre Inhalte unterschieden sich wesentlich von den offiziellen Presseberichten aus dem Kriegsgebiet. (Andrews 2003: 64)

Blogs sind längst zu einer wichtigen Nachrichtenquelle geworden. Die in den vergangenen Jahren weiter vereinfachte Zugänglichkeit von Blogs durch Software wie Wordpress oder twoday.net macht das Aufsetzen eines Blogs innerhalb von Minuten möglich, ohne dass dafür Kosten anfallen. Dementsprechend ist die Zahl der BloggerInnen rasant gewachsen. Die Vielzahl an Merkmalen und an inhaltlichen Themen sollen in den nächsten beiden Kapiteln thematisiert werden.

## 4.2. Merkmale

Ein Weblog ist vor allem auf einer technischen Ebene beschreibbar. Es handelt sich bei einem Weblog um eine Publikations-Infrastruktur: ein einfach gehaltenes Content-Management-System, das das Bereitstellen von Inhalten auch für LaiInnen möglich macht. (Katzenbach 2008: 27) Die damit verbundenen technischen Parameter sind jene Merkmale, die einen Blog in der wissenschaftlichen Literatur beschreiben, da inhaltlich orientierte Definitionen in der Literatur stark voneinander differieren. Auf die technischen Merkmale eines Blogs soll nun kurz eingegangen werden, um die Abgrenzung zu Homepages und Online-Medien festmachen zu können. Dennoch bleibt festzuhalten, dass die genannten Merkmale eher einem derzeitigen Stimmungsbild denn einer dauerhaft gültigen Beschreibung entsprechen.

**Chronologie:** Jan Schmidt (2006a: 13) beschreibt Blogs als „regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen.“ Das bedeutet, dass der jeweils aktuellste Eintrag am Beginn zu finden ist und ältere Einträge entweder weiter unten oder gar in einem Archiv gespeichert sind. Die Chronologie der Einträge stellt einen Aspekt dar, der beinahe allen Definitionen von Weblogs gemein ist. Blood (2003) geht so weit, die umgekehrt chronologische Einträge der Beiträge als Grundlage für die Definition eines Blogs zu erklären. „It is this format that determines whether a Web page is a Weblog.“ (Blood 2003: 61)

Armborst (2006) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass Chats und Online-Foren sich an der Dimension „Raum“ orientieren, während es sich bei Blogs um die Dimension „Zeit“ handelt. Die chronologische Anordnung von Blogbeiträgen wird damit als wesentliches Merkmal von Blogs beschrieben. (Armborst 2006: 10)

**Permalink:** Die Wortkreation „Permalink“ (eine Kombination aus „permanent“ und „link“) beschreibt die Möglichkeit, die einzelnen Beiträge eines Blogs durch spezifische URLs abzurufen. Diese Funktion bewirkt, dass die Beiträge einfacher abrufbar und dadurch einfacher voneinander differenzierbar sind. Erst dadurch werden Blogs in ihrer heute üblichen

Form möglich, da sich gezielt Beiträge verlinken und wieder aufrufen lassen. Archiv- und Kalenderfunktionen auf Blogs werden dadurch ermöglicht.

Tatsächlich machen Links einen großen Teil eines Blogs aus: sie dienen nicht nur als (externe) Verweise, sondern sind „elementare Bestandteile des Formats“ (Armborst 2006: 47). Dadurch wird aus einem Blogeintrag ein mit weiteren Quellen verknüpfter Beitrag, der auf diese Weise nicht auf Papier darstellbar wäre. (Blood 2003: 61)

**Kommentarfunktion:** Eine wichtige Möglichkeit, um als BloggerIn mit den eigenen LeserInnen in Kontakt zu treten, ist die Kommentarfunktion. Diese ist bei Blog-Anbietern wie Wordpress automatisch integriert und die Grundlage für den Austausch untereinander. Fraglich ist jedoch, ob die Möglichkeit, Kommentare zu einzelnen Beiträgen abzugeben, tatsächlich ein Bestandteil eines Blogs sein muss. Manche BloggerInnen haben die Kommentarfunktion ganz bewusst deaktiviert, um Spam zu vermeiden, oder schalten UserInnen-Kommentare einzeln frei, bevor sie veröffentlicht werden. Blogs, die Kommentare und damit die Interaktion mit den UserInnen unmöglich machen, werden demnach oft nicht als solche bezeichnet.

**Blogroll:** Eine Möglichkeit, auf die eigenen Lieblingsblogs zu verweisen, ist der Blogroll. Er ist eine Liste von Verlinkungen, die auf lesenswerte, themenrelevante oder befreundete Blogs verweisen.

**Archiv:** Eine Archiv-Funktion bieten mittlerweile alle großen Blogging-Dienste an. Auf diese Weise bleiben auch ältere Artikel erhalten und durch Permalinks abrufbar.

**Tags** sind Schlagworte, die Blogbeiträgen vom Verfasser zugeordnet werden können. Auf diese Weise können Kategorien zusammengefasst und später leichter wieder abgerufen werden. Viele Blogs zeigen ihre Tags mit einer so genannten „Tag-Cloud“ an, eine Grafik, bei der die Schriftgröße der Tags proportional zur Häufigkeit ihres Gebrauchs ist. LeserInnen können so auf den ersten Blick erkennen, welche Themen der jeweilige Blog behandelt. (Beiglböck 2009: 21)

Darüber hinaus erhöhen gut gewählte Tags die Möglichkeit, an Popularität zu gewinnen, da sie mit höherer Wahrscheinlichkeit auf Blog-Suchmaschinen aufscheinen. (Armborst 2006: 48)

**Trackback:** Trackbacks bezeichnen die Eigenschaft, Verlinkungen in beide Richtungen verfolgbar zu machen. Wenn der Beitrag eines Blogs auf einen anderen Beitrag verweist, wird eine kurze Benachrichtigung („Ping“) versandt, um die Zielseite darüber zu informieren. Auf diese Weise wird es für den/die BloggerIn leichter nachvollziehbar, wer auf seinen/ihren Blog verlinkt hat, außerdem steigert diese Funktion die Vernetzung der Blogs insgesamt. „Ping“-Benachrichtigungen werden auch von Blog-Suchmaschinen verwendet, um die Liste geführter Blogs und Blogartikel aktuell zu halten. (Katzenbach 2008: 27f.)

**Multimedialität:** Geschriebener Text dominiert nach wie vor die Blogosphäre. Darüber hinaus lassen sich aber auch Audio- und Videofiles bei den meisten Blog-Diensten problemlos einbinden und darstellen. „Podcasts“ (angelehnt an Apples mp3-Player „ipod“) sind

Audiodateien, die von den UserInnen abgespielt werden können. Das Einbinden von Videos ist spätestens seit dem Vorstoß von Youtube kaum eine Hürde mehr.

**RSS:** RSS-Feeds (*Really Simple Syndication*) sind ein Format, das Web-Inhalte für andere Dienste zur Verfügung stellt. Dabei werden lediglich die Inhalte transferiert, nicht aber die ursprüngliche Darstellung o.ä. Für die LeserInnen von Blogs bietet diese Funktion die Möglichkeit, diese zu abonnieren und mit dem „Newsreader“ ihrer Wahl zu lesen. (Katzenbach 2008: 28) RSS-Feeds stehen mittlerweile nicht nur für Blogs, sondern oft auch auf Nachrichtenportalen und Online-Medien zur Verfügung. Die daraus resultierenden Vorteile bestehen darin, dass der/die LeserIn einerseits nicht alle Blogs einzeln nach neuen Einträgen durchsuchen muss, sie andererseits ihre ganz persönlichen „Nachrichten“ zusammenstellen können und automatisch über aktuelle Einträge informiert werden.

Um die Hürden zum Betreiben eines Blogs möglichst niedrig zu halten entstanden schon sehr früh Dienste, die die technische Infrastruktur für Blogger bereitstellen. Auf technischer Seite stehen zwei Möglichkeiten zur Verfügung: „stand alone“-Services bieten vorgefertigte Skripte an – der/die UserIn muss lediglich eine Software auf einem Server installieren. Die bekannteste und beliebteste dieser Anwendungen ist derzeit Wordpress, daneben existieren jedoch noch zahlreiche andere. Das „Weblog Hosting“ auf der anderen Seite minimiert die technischen Voraussetzungen vollends: blogg.de oder LiveJournal sind Dienste, die Blogs in einfacher Version oft gratis zur Verfügung stellen; der/die UserIn muss in diesem Fall nur noch den Blog mit Text befüllen. (Schmidt 2006a: 14)

Abseits der technischen Merkmale lassen sich Blogs inhaltlich nicht eindeutig festmachen, da sie sich stark voneinander unterscheiden und daher nicht auf einen gemeinsamen Faktor zurückzuführen sind. Von Online-Tagebüchern über journalistische Blogs bis hin zu Expertenblogs zu wissenschaftlichen Themen sind der inhaltlichen Ausrichtung keine Grenzen gesetzt, einen kurzen Überblick über einige Arten von Blogs wird im Folgenden angeführt.

### **4.3. Formen von Weblogs**

Es gibt eine enorme Zahl an inhaltlichen Ausprägungen von Blogs, was mit der Offenheit des Mediums zusammenhängt. Die Nutzung erfolgt aus persönlichen beruflichen oder anderen Gründen, demnach vielfältig sind die Formen und Inhalte.

**Persönliche Blogs:** Einen überwältigenden Anteil an Blogs machen inhaltlich private Blogs aus, die von Privatpersonen befüllt werden und von persönlichen Erlebnissen und Eindrücken handeln. Nach einer Studie von Herring et al. (2004, 6) beläuft sich der Anteil der Blogs mit privatem Inhalt auf über 70 Prozent.

Dennoch sind es gerade diese Blogs, die in der Öffentlichkeit kaum oder gar nicht wahrgenommen werden. Der Grund für die große Verbreitung von Blogs sind die niedrigen Zugangshürden und die Anonymität, die es gerade marginalisierten Gruppen ermöglicht, mit der Außenwelt zu kommunizieren, was ihnen Face-to-Face mitunter schwerfällt. Auf diese Weise kann das Internet zu einer Art emotionaler Unterstützung werden. (Schmidt 2006a: 73)

**ExpertInnenblogs** schaffen die Möglichkeit, spezielles Wissen zu verbreiten und in leicht verständlicher Form zu erklären und darzustellen. Armborst (2006) bezeichnet Expertenblogs als „ernsthafte[n] Herausforderung für Fachjournalisten“ (Armborst 2006: 50), da sich die Arbeitsbereiche der beiden stark überschneiden. Als Beispiel für Expertenblogs können jene im Bereich des Rechtswesens gelten, die sich mit Gesetzen, Prozessen und juristischen Fällen befassen. Sie werden als „Law Blogs“ bzw. „Blawgs“ bezeichnet.

**Moblogging:** Um das Bloggen auch von unterwegs aus möglich zu machen, besteht mittlerweile die Möglichkeit, von internetfähigen Handys aus zu bloggen. Spezielle Clients vereinfachen das Posten von Bildmaterial und Texten direkt auf dem eigenen Blog. Durch die wachsende Verbreitung von Smartphones und zuletzt auch Tablets hat Moblogging in den letzten beiden Jahren an Popularität gewonnen.

**Microblogs** sind jene Dienste, über die kurze Texte einer LeserInnenschaft zur Verfügung gestellt werden können. Der bekannteste Anbieter unter den Microblogs ist Twitter<sup>11</sup>, über den Nachrichten, so genannte „Tweets“ an einen bestimmten Personenkreis verschickt werden können. Weitere Plattformen, die das Versenden von Statusmeldungen ermöglichen, sind soziale Netzwerke wie Facebook, Google+, Posterous oder Tumblr.

**Watchblogs** dienen dem Zweck, eine bestimmte Organisation zu hinterfragen, näher zu beleuchten und Ungereimtheiten aufzudecken. Der Journalist Mario Sixtus schrieb über diese Funktion von Blogs: „Die Gesamtheit der Blogs bildet ein selbstorganisierendes, sich in ständiger Metamorphose befindliches Tentakelwesen, das seine Fühler und Fangarme unberechenbar und spontan in unvorhersehbare Gebiete und Regionen schiebt. Ein Albtraum für jeden Marketing-Menschen.“ (Sixtus 2003a) Dieser „Albtraum“ wird vor allem durch Watchblogs hervorgerufen, da sie PolitikerInnen, Medien und Unternehmen beobachten und die Funktion von EnthüllungsjournalistInnen einnehmen. Der gewünschte Effekt ist ein kritischerer Umgang mit Medien und Politik.

Einer der bekanntesten Watchblogs des deutschsprachigen Raumes im medialen Bereich ist bildblog.de<sup>12</sup>, der die Berichterstattung in deutschen Medien kontrolliert und deren Fehler aufdeckt, um die journalistischen Produkte nicht unkommentiert und -korrigiert zu belassen. Als österreichisches Pendant dazu können kobuk.at<sup>13</sup> und das mittlerweile nicht mehr aktualisierte medienschelte.at<sup>14</sup> genannt werden. Auf politischer Ebene ist beispielsweise der NPD-Blog<sup>15</sup> in Deutschland aktiv und bekannt – auf ihm wird Berichterstattung über die NPD veröffentlicht mit dem Anspruch, die Tätigkeiten der Partei zu dokumentieren, ohne lediglich auf jene Themen einzugehen, die Einzug in die klassische mediale Berichterstattung halten (Gewalttaten von Rechtsextremisten, Wahlerfolge der NPD usw.).

In den USA nehmen die Watchblogs eine weitaus wichtigere Rolle ein. Ausgehend von der Idee, dass Journalisten so genannte „Watchdogs“ sein sollen, die als Kontrollorgan für die

---

<sup>11</sup> <http://twitter.com/>[25.06.2011]

<sup>12</sup> <http://www.bildblog.de/> [26.06.2011]

<sup>13</sup> <http://www.kobuk.at/> [26.06.2011]

<sup>14</sup> <http://medienschelte.at/> [26.06.2011]

<sup>15</sup> <http://npd-blog.info/> [25.08.2011]

Mächtigen des Landes dienen, findet dort die Form der Watchblogs eine größere Ausprägung. (Armborst 2006: 51)

**Warblogs** werden jene Blogs genannt, die aktuelle Konflikte thematisieren und auf diese Weise zu einer wichtigen Informationsquelle auch für JournalistInnen werden. Sie werden meist von BürgerInnen (vgl. BürgerInnenjournalismus) verfasst, die vor Ort sind und besondere Aspekte der Geschehnisse auf ihrem Blog festhalten. (Achingner 2007: 5)

Entwickelt hatte sich diese neue Verwendungsart von Blogs nach den Anschlägen des 11. Septembers 2001 und dem Irakkrieg. Christoph Neuberger (2003b) meint dazu: „So wie der Irakkrieg des Jahres 1991 für den Fernsehnachrichtenkanal CNN den Durchbruch brachte, könnte der dritte Irakkrieg die erfolgreiche Bewährungsprobe für eine andere Mediengattung gewesen sein, welche die noch etwas ungenaue Bezeichnung „Warblog“ trägt.“

In der Folge entwickelten sich Blogs zu einer wichtigen und raschen Informationsquelle in Kriegs- und Unruhegebieten. Der Grund für die Popularität mancher Blogs war die größere Authentizität, die ihnen zugeschrieben wurde, da sie von Augenzeugen, Armee-Angehörigen und ZivilistInnen betrieben wurden. (Armborst 2006: 57) Dieses Argument ist jedoch auch die größte Schwäche der Warblogs: da sie meist von Einzelpersonen betrieben werden mit wenig oder gar keinem journalistischen Hintergrund, fehlen journalistische Elemente und ein Qualitätscheck, der das Veröffentlichte kontrolliert. (Neuberger 2003b)

**J-Blogs** werden von JournalistInnen betriebene Blogs genannt, die inhaltlich einer klassisch-journalistischen Berichterstattung ähneln. JournalistInnen wie Christopher Allbritton schafften es, mittels Spendenaufruf genügend Geld zu sammeln, um den damaligen Kriegsschauplatz Irak zu bereisen und von dort auf seinem Blog zu berichten. Seinen LeserInnen wiederum gab er die Möglichkeit, seine Arbeit zu bewerten und Vorschläge für kommende Berichte zu machen. (Armborst 2006: 60f.)

Gillmor betont, dass die scheinbare Diskrepanz zwischen Blogging und journalistischem Schreiben nicht so groß ist wie angenommen; er meint zu von JournalistInnen geführten Blogs: „Think oft he blog as an ongoing ‚Reporter’s Notebook‘.“ (Gillmor 2003: 80)

Derart geführte journalistische Blogs scheinen ein Bindeglied zwischen Blogs und Journalismus zu sein. Auf das Verhältnis der beiden wird in Kapitel 4.6 genauer eingegangen.

Auch die PR- und Werbebranche haben Blogs für ihre Zwecke zu nutzen gelernt: **PR-Blogs** versuchen, eine Marke oder ein Unternehmen den Konsumenten näher zu bringen und Werbebotschaften unterschwellig zu vermitteln. Ein großer Vorteil, der im Betreiben eines Blogs gesehen wird, ist sein ständig neuer und aktualisierter Inhalt. Unternehmen und Marken sind heute noch mit dem Problem konfrontiert, dass Kunden auf ihrer Homepage statischen Inhalt vorfinden der nicht dazu animiert, regelmäßig die Webseite zu besuchen. Durch einen Blog wird die Wahrscheinlichkeit, dass der/die UserIn auf die Seite zurückkehrt, wesentlich erhöht. (Blood 2002: 9)

Die Blogging-Aktivitäten von Unternehmen reichen von Kampagnen- bis zu Krisenthemen und sollen Service und Transparenz vermitteln. Die BloggerInnen einzubinden wird ebenfalls versucht: Seeding-Aktionen bedeuten die gezielte Ansprache von branchenrelevanten BloggerInnen, um diese als Kommunikatoren benützen zu können da sie durch ihre gute Vernetzung untereinander einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf Meinungen und

letztendlich das Konsumverhalten haben. Gefälligkeiten wie das Verschenken oder Leihen von neuen elektronischen Geräten, neuer Software o.ä. soll dazu animieren, exklusiv über ein Produkt zu berichten.

#### **4.4. Finanzierung**

Das Betreiben eines Blogs ist, wie bereits ausgeführt, mit keinen Kosten verbunden: dank Anbietern wie Wordpress lässt sich binnen kurzer Zeit ein Blog gestalten. Geld ist erst dann vonnöten, wenn der Blog über eine eigene Domain abrufbar sein oder das Layout speziell gestaltet werden soll.

Einnahmen hingegen wirft das Betreiben eines Blogs, wenn überhaupt, nur in geringem Ausmaß ab. Nur sehr wenige BloggerInnen haben es geschafft, mit ihrem Blog Geld zu verdienen (ausgenommen sind jene BloggerInnen, die PR- oder Firmenblogs für Unternehmen betreiben und dafür bezahlt werden). Die Möglichkeiten, dennoch finanziellen Gewinn aus dem Blog zu ziehen, bestehen darin, Werbung zu schalten (eine Aktion, die laut Technorati-Report 2010 von der Hälfte der BloggerInnen abgelehnt wird) oder sich für einzelne Blogbeiträge bezahlen zu lassen. Dies bedeutet allerdings nicht, dass durch das Betreiben eines Blogs der Lebensunterhalt bestritten werden kann. Die Einnahmen bewegen sich hier im Minimalbereich.

Um dennoch einen materiellen Nutzen aus dem Bloggen ziehen zu können, bieten sich einige BloggerInnen als ProdukttesterInnen oder Rezensenten an. Ein Produkt exklusiv vorab testen und in der Folge vielleicht sogar behalten zu können, ist für viele ein Anreiz, Kooperationen dieser Art mit Unternehmen einzugehen. Die PR- und Marketingbranche hat sich in den vergangenen Jahren darauf spezialisiert, um bei gewissen Themen gezielt BloggerInnen-Ansprache zu betreiben und diese wohlgesonnen zu stimmen.

Besonders kreativ waren und sind einige Blog-Projekte im Bereich der Warblogs, die sich zu finanzieren gelernt haben: So reiste der freie Journalist Christopher Allbritton während des Irak-Kriegs an den Kriegsschauplatz, um von dort über das aktuelle Geschehen zu berichten. Finanziert wurde die Reise durch seine LeserInnen:

„Vorausgegangen war ein Spendenaufruf per Website, der Allbritton letztendlich rund 14.000 Dollar in die Reisekasse spülte und ihm, neben der Finanzierung seiner Ausrüstung, eine vierwöchige Berichterstattung aus dem Kriegsgebiet ermöglichte. Insgesamt 316 Leser spendeten je durchschnittlich 43 Dollar und erhielten Allbrittons Berichte und Fotos im Gegenzug fortan per eMail, einige Stunden bevor diese auf der Website auch dem Rest der Welt zugänglich gemacht wurden.“ (Sixtus 2003b)

Diese Form von „Mikro-Journalismus“ funktioniert in einzelnen Fällen, wird jedoch auch von Allbritton selbst nicht als praktikable Form der Finanzierung für Blogs gesehen.

#### **4.5. Die Größe der Blogosphäre**

Wie bereits ausgeführt bezeichnet der Begriff „Blogosphäre“ nicht die Gesamtheit aller Blogs, sondern ein kommunikatives Netz, in dem BloggerInnen interagieren. Dieses kommunikative Netz zu erfassen und statistisch zu erklären, ist schwierig. Allein eine bloße Zahl an aktiven Blogs festzumachen ist kaum möglich, da die einzelnen Anbieter zwar wissen,

wie viele Blogs jeweils registriert sind, eine Vielzahl von ihnen aber nicht regelmäßig befüllt oder gar nicht mehr auf den neuesten Stand gebracht wird. Die Frage, wie häufig eine Website aktualisiert werden muss, um als Blog zu gelten, ist nicht eindeutig zu beantworten. Um dennoch brauchbare Zahlen analysieren und aufzeigen zu können, wurde das ping-Verfahren entwickelt: dabei sendet ein Weblog, sobald er einen neuen Inhalt aufweist, ein Signal („Ping“) an einen zentralen Server. Die damit verbundenen Daten können auf diese Weise ausgewertet werden und aktive von inaktiven BloggerInnen unterscheiden.<sup>16</sup> Eine dieser Meta-Suchmaschinen ist technorati.com, die regelmäßig Ping-Ranglisten und einmal jährlich den Technorati-Report veröffentlicht, in dem Daten von BloggerInnen aufbereitet sind. Die Anzahl der Blogs weltweit wurde von Technorati das letzte Mal im Jahr 2007 erfasst (Sifry 2007): zu diesem Zeitpunkt waren auf Technorati.com 70 Millionen Blogs gelistet, täglich wurden es um 120.000 mehr. Ein nicht zu unterschätzender Anteil an Blogs sind so genannte „Splogs“, die Spam beinhalten und die Daten zusätzlich verfälschen. Die Anzahl der Blogbeiträge erfuhr zu bestimmten politischen oder gesellschaftlichen Ereignissen in der Welt einen sprunghaften Anstieg, der danach wieder abflaute.

Für das Jahr 2010 erfasste Technorati den Umfang der Blogosphäre nicht mehr, dafür wurden Daten zu Demographie und Motivation von BloggerInnen erhoben. Einige der für diese Arbeit relevanten Zahlen sollen nun aufgezeigt werden, um die Dimension der Blogosphäre greifbar zu machen. (Technorati 2010) Weiters ist, speziell für den deutschsprachigen Raum, die Studie „Wie ich blogge?!“ von Jan Schmidt (2006b) interessant und soll in diesem Kapitel ebenfalls angeführt werden.

#### **4.5.1. Demographie & Themen**

Von den 7200 BloggerInnen, die im Rahmen des Technorati-Reports an einer Umfrage teilnahmen, stammt knapp die Hälfte (49%) aus den USA und 29% aus der EU. Den größten Teil der Blogosphäre machen männliche, überdurchschnittlich gebildete Blogger aus, die zwischen 25 und 44 Jahre alt sind.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die Studie von Schmidt (2006b), an der 5246 Personen aus dem deutschsprachigen Raum teilnahmen: BloggerInnen sind demnach relativ jung (41,8% zwischen 20 und 29 Jahren), der Männeranteil liegt bei 54,4%, was ein relativ geringer Anteil ist gemessen an dem geringen Alter den Online-Genres. Bei der jüngeren Zielgruppe, den Unter-Zwanzigjährigen, dominiert hingegen der Frauenanteil mit 66,1% deutlich.

Sprachlich dominieren Englisch (36%) und Japanisch (37%) die Blogosphäre, wie aus dem Technorati-Report 2007 (Sifry 2007) hervorging.

65% der im Technorati-Report befragten BloggerInnen bezeichnen ihre Tätigkeit als Hobby und werden folglich auch nicht bezahlt. Die meisten BloggerInnen investieren 1-3 Stunden pro Woche für das Betreiben ihrer Blogs. Die Themen, die in den Blogs behandelt werden, sind größtenteils privater Natur, gefolgt von Technik, Politik, News und Computer. Private Inhalte

---

<sup>16</sup> Dennoch sind die Zahlen nicht korrekt: Spam-Blogs verfälschen die Ergebnisse, außerdem gibt es zahlreiche Blogs, die von dem Ping-Verfahren nicht erfasst werden, d.h. sie versenden kein Signal bei Aktualisierung des Blogs.

macht auch Schmidt in seiner Studie fest: hier geben 74,5% der Befragten an, Anekdoten, Berichte und Episoden aus dem eigenen Privatleben zu veröffentlichen.

Die technische Infrastruktur wird zu einem großen Teil von Free-Blogsoftware gestellt. 2010 sind vor allem Wordpress und Blogger beliebte Dienste, die genutzt werden, in der Studie von Schmidt ist der Anbieter twoday.net der am häufigsten genannte. Bei ca. 80% der Blogs ist die Kommentarfunktion aktiviert, ein Archiv und RSS-Feeds stehen auch meist der LeserInnenschaft zur Verfügung. Darüber hinaus wird zum Tracken der Klickzahlen vorwiegend Google Analytics verwendet.

Hand in Hand mit dem Blogging geht die Nutzung von Sozialen Netzwerken: 87% der Befragten nutzen Facebook, 80% twittern regelmäßig. Weiters werden die Videoplattform Youtube, das berufliche Netzwerk LinkedIn, die Fotoplattform Flickr und der Bookmarking-Dienst Delicious genutzt. Soziale Netzwerke sind es auch, die die LeserInnen aktivieren, den Blog zu lesen: Das Twittern und Facebooken von neuen Beiträgen wird neben dem Setzen von Tags als wichtigste Aktion genannt, um Klicks für den jeweiligen Blog zu generieren.

Smartphones und Tablets haben die Nutzung von Blogs verändert: Die im Jahr 2005 durchgeführte Befragung von Schmidt (2006b: 13) ergab noch, dass die überwältigende Mehrheit der Befragten kein Mobile Blogging durchführten; fünf Jahre später zeigte der Technorati-Report eine wesentliche Veränderung auf: etwa 25% geben an, von einem mobilen Endgerät aus zu bloggen; davon tun dies ca. 88% mit einem Smartphone und ca. 23% mit einem Tablet. Dies hat sich im Blogging-Stil der Befragten niedergeschlagen: sie gaben an, spontaner zu bloggen, dafür kürzere Beiträge zu verfassen mit mehr Bildmaterial als bisher.

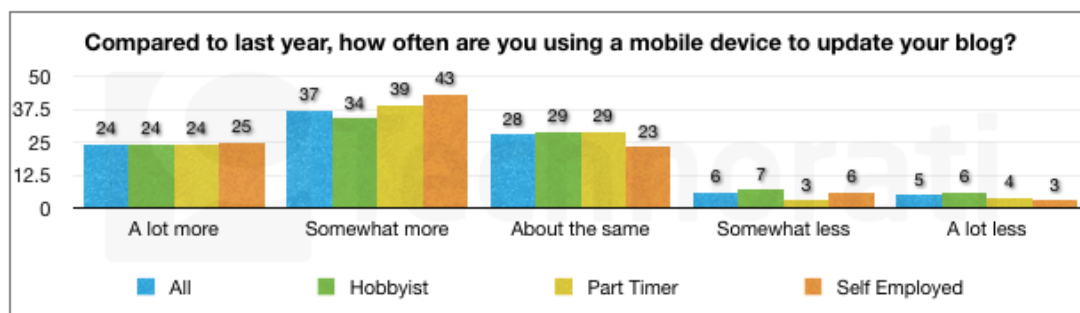


Abbildung 3: Nutzung von Mobile Blogging im Vergleich zum Jahr 2009 (Technorati 2010)

Bemerkenswert ist die Einstellung von BloggerInnen den traditionellen Medien gegenüber: so vertrauen im Jahr 2010 46% von ihnen traditionellen Medien weniger als noch vor fünf Jahren. 39% denken, dass die RezipientInnen in fünf Jahren mehr Informationen aus Blogs auslesen werden als von klassischen Medien. Knapp 37% sind der Meinung, dass die traditionellen Zeitungen die nächsten zehn Jahre nicht überleben werden. Von den BloggerInnen selbst sind etwa 30% redaktionell tätig.



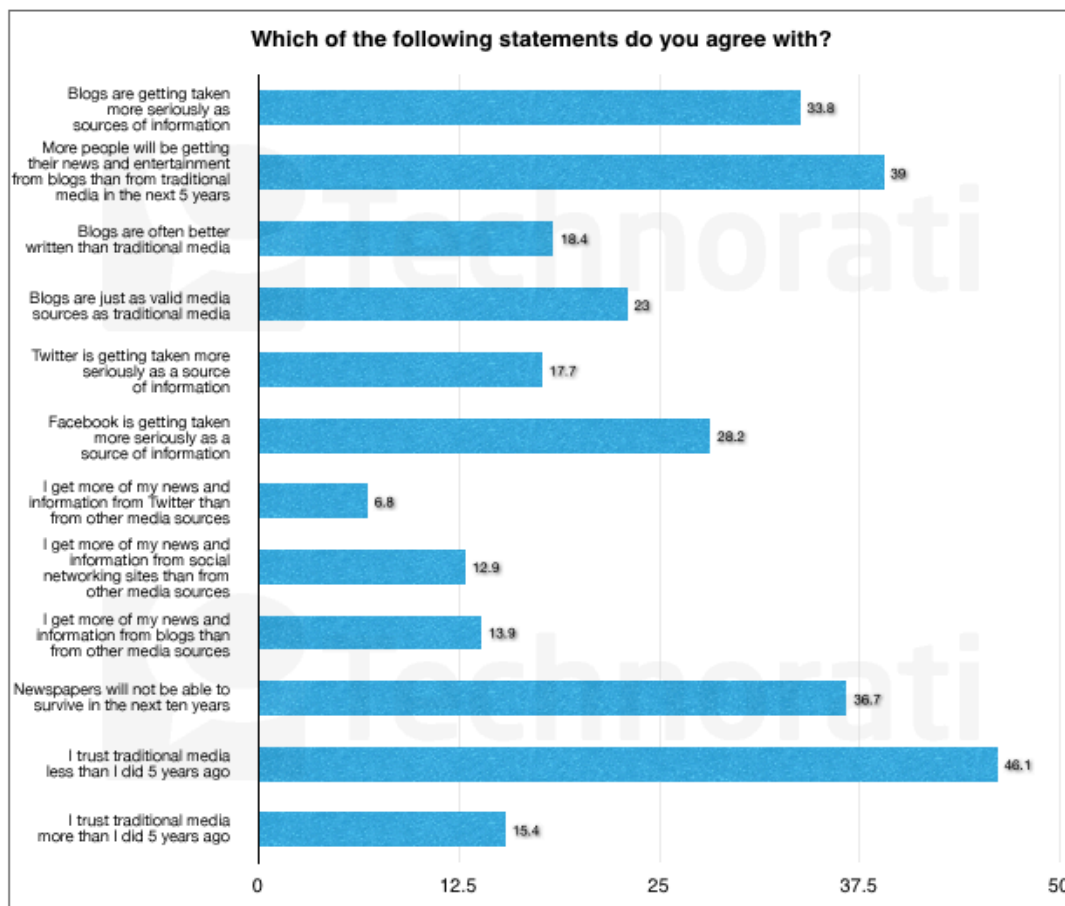


Abbildung 4: Entwicklung der Wichtigkeit von Blogs (Technorati 2010)

Ein großer Teil der Befragten ist der Meinung, dass Blogs in zehn Jahren auf Themen der Politik, Wirtschaft und Technik Einfluss nehmen werden. Für das Jahr 2010 gaben sie als meistgelesene Themen und solche, die den größten Einfluss der Blogosphäre auf die Berichterstattung und das Weltgeschehen hatten, das Ölleck im Golf von Mexiko, das Erdbeben in Haiti und Wikileaks an. Die Personen, über die im Jahr 2010 am meisten auf Blogs gelesen wurde, sind Barack Obama, Sarah Palin und Lady Gaga.

Über die LeserInnenschaft von Blogs ist nur sehr wenig bekannt; der Technorati-Report setzt sich mit diesem Thema gar nicht auseinander. Schmidt (2006b) fragte die BloggerInnen, wer ihre Blogs liest: Freunde (68,5%) und den BlogbetreiberInnen unbekannte Menschen (68,1%) sind hier die meistgenannten Personengruppen. Genauere Daten zu Demographie und Motivation der Bloglesenden sind auch in dieser Studie ausgelesen.

#### 4.5.2. Motivation

Der Technorati-Report 2010 fragte auch nach den Gründen und der Motivation, einen Blog zu betreiben und ihn regelmäßig zu befüllen. Die Befragten gaben hier folgende Gründe an: den Austausch mit ähnlich denkenden Menschen, das Bedürfnis, die eigene Meinung kundzutun, Kundengewinnung (bei Freiberuflern) und Geldverdienen bei jenen BloggerInnen, die für ihre Arbeit bezahlt werden.

In der Befragung „Warum ich blogge?!“ identifizierte Jan Schmidt (2006b) verschiedene Motive, einen Blog zu führen. „Zum Spaß“ wurde mit 70,8% am meisten genannt; weitere häufig genannte Motive sind „weil ich gerne schreibe“ und „um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selbst festzuhalten“. Nach außen gerichtete Motive (Bereitstellen von Wissen, Knüpfen von Kontakten) wurden weitaus weniger genannt.

Als wichtigste Einflüsse auf Themenwahl und Ausrichtung des Blogs gaben die Befragten des Technorati-Reports an, sich an anderen Blogs, ihren Freunden und der Berichterstattung in den klassischen Medien zu orientieren.

Einen erfolgreichen Blog definieren BloggerInnen durch den Grad der persönlichen Befriedigung, den dieser verursacht, die Zahl der LeserInnen und die Zahl der Kommentare zu einem Eintrag.

Die Möglichkeit, Beiträge kommentieren zu können, sehen BloggerInnen der Schmidt-Studie als elementar an: 86% gaben an, dass die Kommentarfunktion zu einem „typischen“ Weblog dazugehört. Die persönliche Meinung des Verfassenden zu erfahren, wurde an zweiter Stelle genannt. Weit weniger werden eine objektiv-ausgewogene Diskussion von Themen (19%) ein ausgefeiltes Design des Blogs (24,1%) sowie „möglichst viele Links“ (25,9) erwartet. (Schmidt 2006b: 23)

Für die Zukunft des eigenen Blogs gaben die befragten BloggerInnen im Jahr 2010 eine gesteigerte Quantität an: so wollen die meisten der Befragten künftig häufiger und zu mehr Themen als bisher bloggen. (Technorati 2010)

## **4.6. Blogging und kommerzieller Journalismus**

Der unbeschränkte Zugang zu Blogs geschieht nicht ohne Beachtung und Einfluss des kommerziellen Journalismus, publizistische Online-Medien müssen sich an die neuen Gegebenheiten anpassen. Über das Verhältnis zwischen Blogosphäre und Journalismus gehen die Meinungen weit auseinander: Während Web-Optimisten wie Sascha Lobo in Blogs die Verwirklichung von Brechts Radiotheorie sehen, sagen pessimistische Journalisten das Ende des kommerziellen Journalismus voraus, da die Grenzen zur Blogosphäre immer mehr verschwimmen. (Achingner 2007: 3)

Welche Auswirkungen die beschriebenen Strukturveränderungen auf den Journalismus haben, untersuchten Neuberger et al. In einer Studie, in der sie Online-Angebote hinsichtlich ihrer journalistischen Kriterien auswerteten und miteinander verglichen. Eine Befragung rundete die Ergebnisse ab. (Neuberger et al. 2009: 174)

Eine zentrale Erkenntnis hinsichtlich des journalistischen Potenzials von Blogs war: „Eine Bedrohung für den Journalismus wird eher auf dem Werbe- als auf dem Publikumsmarkt gesehen. Die Auffassungen darüber, ob Weblogs zum Journalismus zu rechnen sind und damit eine Konkurrenz darstellen, sind geteilt.“ (Neuberger et al. 2009: 180) Die Unsicherheit kommerzieller Medien gegenüber Blogs wird dadurch deutlich. Dass Blogs durchaus journalistisch arbeiten können, wird ihnen nicht abgesprochen; hier sind es vor allem die bereits beschriebenen Watchblogs, denen eine solche Funktion attestiert wird. „Eine

journalistische Leistung wird unter den Weblogs vor allem bildblog.de zugeschrieben.“ (Neuberger et al. 2009: 180)

Tatsache scheint zu sein, dass die Blogosphäre, ähnlich wie Freie oder Alternative Online-Medien, Communities und BürgerInnenjournalismus, den kommerziellen Journalismus verändern. Bowman/Willis stellen diese Entwicklung in einer Grafik dar.

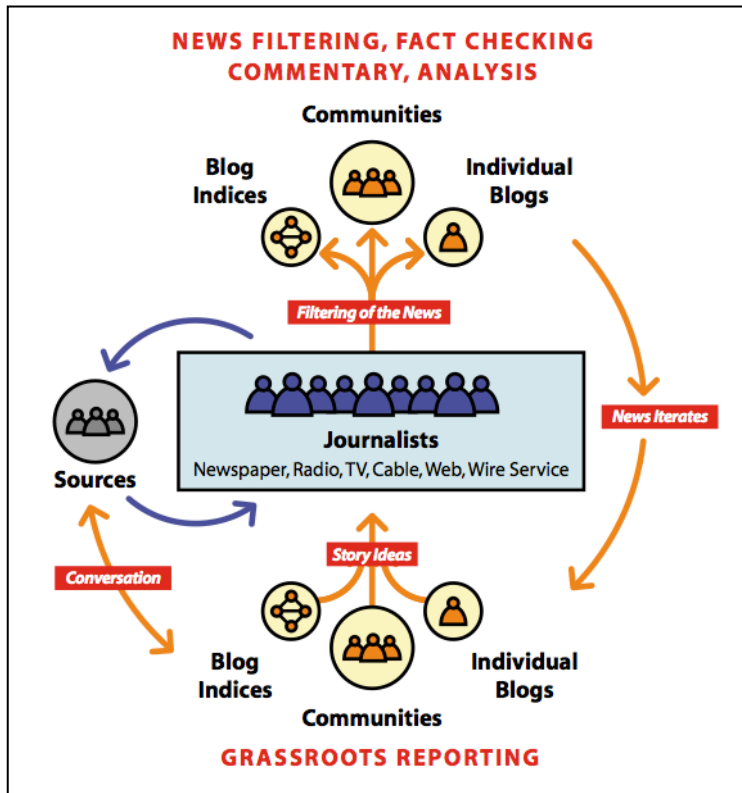


Abbildung 5: The Emerging Media Ecosystem (Bowman/Willis 2003: 12)

Demnach verliert der Journalismus seine alleinige Gatekeeper-Funktion – die Generierung von Themen und das Verbreiten von Nachrichten sind nicht mehr ausschließliche Aufgabe der JournalistInnen, sondern auch jene der vormaligen RezipientInnen. Während im klassischen Journalismus Nachrichten zuerst gefiltert und dann publiziert werden, wird diese Arbeitsweise umgekehrt. Die starke Vernetzung innerhalb der Blogosphäre fördert die Aufmerksamkeit und ihre Wahrnehmung von außen. (Bowman/Willis 2003: 12f.)

Dennoch bedeutet dies nicht, dass der kommerzielle Journalismus obsolet geworden ist. Kantel (2006: 1) bringt in seinen „5 Thesen zu einem Mißverständnis“ in Bezug auf das Verhältnis von Blogs und Journalismus Argumente an, warum die beiden Publikationsmittel nicht auf eine Stufe zu stellen sind. Er behauptet gar, dass die beiden nichts miteinander zu tun haben: „Die meisten Weblogs sind [...] private Seiten mit privaten Meinungsäußerungen.“ Wenn Blogs journalistisch arbeiten, dann besetzen sie Nischenthemen, die von „klassischen“ Medien nicht behandelt werden.

Sascha Lobo misst Blogs eine weiter reichende Bedeutung bei:

„Die derzeit weltweit über 200 Millionen Blogs können seismische Kommunikationswellen erzeugen, deren Erschütterungen nicht nur die klassische

Medienlandschaft mit einbeziehen, sondern in der Lage sind, die öffentliche Meinung im Internet stark zu beeinflussen. Durch die Tendenz der Blogs, spektakuläre, wichtige oder interessante Nachrichten von anderen Blogs durch Zitate und Quellenverlinkung zu übernehmen, hat sich ein ebenso amorphes wie weit verzweigtes Netzwerk mit Korrespondenten in jedem Winkel des Planeten entwickelt.“ (Friebe/Lobo 2006: 171)

Dennoch behauptet Lobo nicht, dass diese Blogs journalistischer Natur sind. „Blogs sind, auch wenn sie von mehr als einer Person betrieben werden, subjektive Medien und damit nicht im Geringsten an journalistische, wissenschaftliche oder sonstige Standards gebunden.“ (Friebe/Lobo 2006: 203)

Die Euphorie über die Freiheiten von Blogs erfuhr in der Tat einen Dämpfer durch den Vorwurf, sie würden nicht genügend journalistische Kriterien erfüllen. „The early claim, ‚Weblogs are a new form of journalism,‘ has been gradually revised to ‚some Weblogs are doing journalism, at least part of the time.‘“ (Blood 2003: 61) Der kritische und bewusste Umgang mit Blogs als Nachrichtenquelle ist vonnöten, um journalistische von nicht-journalistischen Beiträgen zu unterscheiden.

„Their commentary [...] can be a great source of accurate information and nuanced, informed analysis, but it will never replace the journalist’s mandate to assemble a fair, accurate and complete story that can be understood by a general audience.“ (Blood 2003: 61)

Blood betont in diesem Zusammenhang, dass BloggerInnen zwar recherchieren, dies aber nur ein Teilaspekt von journalistischer Arbeit ist. Nur selten sprechen BloggerInnen mit Augenzeugen und Experten, um eine ausgewogene Berichterstattung zu ermöglichen. Blood präferiert die Begrifflichkeit „Participatory media“ in Zusammenhang mit der Berichterstattung, die von Bloggern betrieben wird. (Blood 2003: 62)

Dass Journalismus zunehmend personalisiert wird und die Zahl der Publikationen von Einzelpersonen ständig zunimmt, ist Blood (2003: 62) bewusst: „personal publishing“ und „amateur reporting“ sind weit verbreitet.

Der Journalist Paul Andrews (2003) betont, dass nur ein geringer Anteil von Journalisten selbst einen Blog betreibt. Dies sieht er in dem Umstand begründet, dass Journalisten aufgrund ihres hohen Arbeitsaufwandes keine Zeit dafür fänden, privat einen (journalistischen) Blog zu führen. Der Anteil journalistischer Blogs innerhalb der Blogosphäre wiederum sei schwindend gering. Denn als journalistisch gilt lediglich, was geprüft und mit Quellen versehen sei; dies sei bei einem Großteil der Blogs nicht gegeben. (Andrews 2003: 63) „Calling a typical blogger a journalist is like calling anyone who takes a snapshot a photographer.“ (Andrews 2003: 64) Nur, weil jemand schreibt und seine/ihre Texte einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stellt, wird aus ihm/ihr nicht automatisch ein/e JournalistIn. Das Kontrollieren von Fakten, die ausgiebige Recherche und das Durchlaufen von Kontrollinstanzen gehören zu dem Prozess des journalistischen Arbeitens ebenso dazu wie für eineN FotografIn die richtige Beleuchtung, die Bearbeitung der Fotos und das Setting des jeweiligen Shootings.

Kommerzielle Medien reagieren zu einem großen Teil zögerlich auf den Vormarsch journalistischer Blogs: Der Deutsche Fachjournalisten Verband (DFJV) veröffentlichte 2007 ein

Thesenpapier, in dem er zum Thema Blogs Stellung bezog. „Durch die neuen Formate erschließen sich den klassischen Medien neue Quellen, Hintergründe und Berichterstattungsanlässe. Gleichzeitig formuliert sachlich fundierte Kritik an eventuellen Fehlern in der Berichterstattung der klassischen Medien einen öffentlichen und permanenten Qualitätsanspruch an die Medien.“ (DFJV 2007: 1) Blogs werden in diesem Zusammenhang eher als Ideengeber für den kommerziellen Journalismus gesehen denn als Konkurrenz.

Seit Ende 2005 bieten klassische Medien Blogs als Ergänzung zu ihrer herkömmlichen Berichterstattung an: Die Süddeutsche Zeitung, Focus, Stern und andere wussten den Blogger-Boom frühzeitig für sich zu nutzen und zugleich die Abgrenzung vom Journalismus festzumachen. Sascha Lobo kritisiert die Beliebigkeit vieler dieser Blogs, da sie sich inhaltlich kaum von journalistischen Kommentaren unterscheiden und damit als eigene Blog-Rubrik in den Online-Auftritten der Medien obsolet sind. (Friebe/Lobo 2006: 197f.)

Was außer Zweifel zu stehen scheint, sind die Veränderungen, die die Blogosphäre innerhalb des Journalismus ausgelöst hat. Die Belebung der Demokratie und das Ausleben des Partizipationsgedankens sind zwei davon. Andrews beschreibt diese Veränderung: „Bloggers print, link and comment [...] bloggers often nudge print media to richer and more balanced sourcing outside the traditional halls of government and corporations [...] blogs serve as a corrective mechanism for bad journalism.“ (Andrews 2003: 63) Das bedeutet, dass Blogging eine Kontrollfunktion für den Journalismus einnehmen und, neben dem Bereitstellen von spannenden Themen, auch auftretende Fehler aufzeigen kann. Da BloggerInnen oft als Experten auf ihrem Gebiet gelten, fällt es ihnen leicht, auf etwaige Fehler von Journalisten aufmerksam zu machen. Die bereits beschriebenen Watchblogs zeigen diese Kontrollfunktion mit besonderer Deutlichkeit auf.



## 5. Forschungsprozess

Im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit wurde versucht, die Entwicklung des Journalismus und seine Gemeinsamkeiten und Widersprüchlichkeiten zu Blogs und Freien Medien darzustellen. Dabei hat sich gezeigt, dass die Abgrenzung zwischen den unterschiedlichen Phänomenen und Publikationsarten schwierig und ganz und gar nicht eindeutig ist. Die durchgeführte empirische Untersuchung soll die beschriebenen Entwicklungen und Ansätze einer näheren Betrachtung unterziehen und die Meinung der Medienmachenden einholen, wie sie das Verhältnis zwischen Journalismus und Freien Medien, Journalismus und Blogs sowie Blogs und Freien Medien empfinden und wo sowohl Gemeinsamkeiten als auch Differenzen liegen. Dabei sollen sowohl BloggerInnen als auch RedakteurInnen Freier Medien sowie professionelle JournalistInnen zu Wort kommen.

Aufgrund der Größe der Blogosphäre und der nicht eindeutigen Definition von Begriffen wie Journalismus und Freien Medien muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass diese empirische Untersuchung keinen Anspruch auf Repräsentativität haben kann. Vielmehr handelt es sich um ein Stimmungsbild innerhalb der österreichischen Medien- und Bloggingszene. Eine weiter gefasste, quantitative Untersuchung könnte das Thema folgender Forschungsarbeiten sein.

### 5.1. Forschungsinteresse

Die Frage, ob Freie Medien und Blogs Journalismus betreiben und durch welche Kriterien sich dies festmachen lässt, ist in der Österreichischen Freien Medienszene sehr präsent. Aus den theoretischen Überlegungen der vorangegangenen Kapitel lässt sich daher folgende forschungsleitende Fragestellung ableiten:

Wie nahe sind Blogs und Freie Medien dem kommerziellen Journalismus und welche Vor- und Nachteile sehen die an Blogs oder Freien Medien partizipierenden Personen in ihrer Arbeit hinsichtlich ihrer journalistischen Zukunft?

#### 5.1.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Ausgehend von der Forschungsleitenden Fragestellung wurden folgende Forschungsfragen samt zugehörigen Hypothesen formuliert:

F1: Welchen journalistischen Standards folgen Freie Medien?

H1a: Freie Medien folgen dem journalistischen Standard der Periodizität.

H1b: Freie Medien sind, wie kommerzielle Medien, hierarchisch aufgebaut und verfügen über Kontrollmechanismen.

H1c: Freie Medien folgen dem journalistischen Standard der Trennung von subjektiver und objektiver Berichterstattung.

H1d: Freie Medien verfügen über ein Redaktionsstatut beziehungsweise über Redaktionsrichtlinien.

F2: Welchen journalistischen Standards folgen Blogs?

H2a: Blogs folgen dem journalistischen Standard der Periodizität.

- H2b: Blogs sind, wie kommerzielle Medien, hierarchisch aufgebaut und verfügen über Kontrollmechanismen.
- H2c: Blogs folgen dem journalistischen Standard der Trennung von subjektiver und objektiver Berichterstattung.
- H2d: Blogs verfügen über Redaktionsrichtlinien.
- F3: Welche Vorteile und Nachteile sehen RedakteurInnen Freier Medien in ihrer Tätigkeit hinsichtlich ihrer journalistischen Zukunft?
- H3a: RedakteurInnen sehen in der Partizipation an einem Freien Medium den Vorteil, Referenzen für ihre journalistische Zukunft sammeln zu können.
- H3b: RedakteurInnen sehen in der Partizipation an einem Freien Medium den Nachteil, von kommerziellen Medien nicht als journalistisches Medium wahrgenommen zu werden.
- F4: Welche Vorteile und Nachteile sehen BloggerInnen im Betreiben eines Blogs hinsichtlich ihrer journalistischen Zukunft?
- H4a: BloggerInnen sehen im Betreiben eines Blogs den Vorteil, Praxiserfahrung für den Journalismus zu sammeln.
- H4b: BloggerInnen sehen im Betreiben eines Blogs den Nachteil, von kommerziellen Medien nicht als journalistisches Medium wahrgenommen zu werden.
- F5: Welche Vorteile und Nachteile sehen JournalistInnen kommerzieller Medien darin, einen Blog zu betreiben?
- H5a: JournalistInnen kommerzieller Medien sehen im Betreiben eines Blogs den Vorteil, schreiberische Erfahrung zu sammeln.
- H5b: JournalistInnen kommerzieller Medien sehen im Betreiben eines Blogs den Nachteil mangelnder journalistischer Standards.
- F6: Welche Vorteile und Nachteile sehen JournalistInnen kommerzieller Medien darin, an einem Freien Medium zu partizipieren?
- H6a: JournalistInnen kommerzieller Medien sehen in der Partizipation an einem Freien Medium den Vorteil, journalistische Standards zu verinnerlichen.
- H6b: JournalistInnen kommerzieller Medien sehen in der Partizipation an einem Freien Medium den Nachteil, nicht ausreichend journalistischen Kriterien zu folgen.
- F7: Welche Motive haben BloggerInnen, einen Blog zu betreiben?
- H7: BloggerInnen beginnen aus journalistischem Interesse ihre Tätigkeit bei einem Blog.
- F8: Welche Motive haben RedakteurInnen, an einem Freien Medium zu partizipieren?
- H8: RedakteurInnen Freier Medien beginnen aus journalistischem Interesse ihre Tätigkeit bei einem Blog.



## 5.1.2. Operationalisierung

Zur Beantwortung der formulierten Forschungsfragen müssen zunächst die theoretisch formulierten Begriffe operationalisiert werden, um sie empirisch fassbar zu machen. Zu diesem Zweck werden Begriffe bestimmte Indikatoren zugeordnet. (vgl. Atteslander 2010: 46ff.)

Begriff	Variablen	Indikatoren
Journalistische Standards	Periodizität	Tägliche Veröffentlichungen
		Wöchentliche Veröffentlichungen
		Monatliche Veröffentlichungen
	Hierarchischer Aufbau	Chefredaktion
		Lektorat
		Ressortleitung
		Kontrollinstanz
	Trennung von subjektiver und objektiver Berichterstattung	Kommentar/Meinung
		Bericht/Reportage
	Redaktionsrichtlinien	Redaktionsstatut
		Kodex
Wahrnehmung durch kommerzielle Medien	Vorhandene Wahrnehmung	Praxiserfahrung, Referenz
	Fehlende Wahrnehmung	Fehlende Professionalität
Partizipation	Motive	Journalistische Erfahrung sammeln
		Freude am Schreiben
	Zukunftsaussichten	Einstieg in den Journalismus
		Hobby

Tabelle 5: Operationalisierung relevanter Begriffe

## 5.2. Datenerhebung

### 5.2.1. Das problemzentrierte Interview

Das problemzentrierte Interview stellt ein offenes, halbstrukturiertes, qualitatives Verfahren dar; die Begrifflichkeit wurde vor allem durch Witzel (2000) geprägt.

Ein zuvor erstellter Leitfaden soll gewährleisten, dass die erarbeitete Problematik sowie die erarbeiteten Forschungsfragen thematisiert werden und eine Strukturierung des Gesprächs ermöglichen. Der oder die InterviewpartnerIn soll jedoch seine/ihre Antworten frei formulieren können und nicht aus einer Reihe von vorformulierten Antwortmöglichkeiten wählen müssen; dadurch ergibt sich die Möglichkeit, für ihn/sie persönlich Bedeutsames in das Gespräch einfließen zu lassen, neue Aspekte der Thematik anzusprechen und aufzuzeigen sowie

subjektiv Erlebtes zu vermitteln. Dennoch findet das Interview nicht ohne Vorbereitung statt: der/die Interviewende hat im Vorfeld die Aspekte erarbeitet, die im Interview angesprochen werden sollen. Damit unterscheidet sich diese Form des Interviews vom narrativen Interview, das inhaltlich freier gestaltet ist. (Mayring 2002: 67)

Witzel beschreibt drei Prinzipien, die für diese Form des Interviews wichtig sind:

Problemzentrierung: Der/die Forschende muss sich vor der Durchführung des Interviews des Problems bewusst machen, das mithilfe des Interviews erklärt werden soll. Ein theoretisches Hintergrundwissen wird benötigt, um bei der Durchführung konkrete Themen behandeln und in der Folge bearbeiten zu können.

Gegenstandorientierung: Die Gestaltung des Verfahrens hängt vom jeweiligen Untersuchungsgegenstand ab und lässt sich nicht im Vorhinein allgemeingültig festlegen.

Prozessorientierung: Die Erkenntnisse werden im Laufe des Forschungsprozess gewonnen, Daten schrittweise überprüft und die einzelnen Ergebnisse nach und nach der Untersuchung entnommen. (vgl. Witzel 2000)

Ein wichtiges Kriterium für die Umsetzung dieser Methode ist die Offenheit der Interviewgestaltung. Der/die Befragte soll frei antworten können und somit Spielraum haben, seine/ihre Sicht der Dinge darzulegen und zu argumentieren. Auf diese Weise können längere Episoden und Zusammenhänge erzählt werden und das Gespräch lässt sich lockerer gestalten. Wenn eine Vertrauensbasis geschaffen werden kann, wird das Interview dementsprechend offener. Auf diese Weise lassen sich ehrliche und offene Antworten zu wertvollen Erkenntnissen machen, was bei Befragungsformen mit stärker standardisierten Antwortmöglichkeiten schwierig bis unmöglich ist. (vgl. Mayring 2002: 68)

Ein Interviewleitfaden soll gewährleisten, dass die zuvor ausgearbeiteten Themen tatsächlich behandelt werden. Es lassen sich innerhalb des problemzentrierten Interviews drei Frageformen unterscheiden: Sondierungsfragen, die als Einstiegsfragen gelten und den Beginn des Gesprächs erleichtern sollen, da sie zur Problematik hinführen; Leitfadenfragen, die alle Aspekte der erarbeiteten Problematik abdecken sollen; sowie Ad-hoc-Fragen, die sich im Gespräch ergeben und nicht explizit im Leitfaden festgehalten werden müssen. (vgl. Mayring 2002: 70)

Die Dauer der Interviews hängt sehr stark von der jeweiligen Fragestellung und auf deren Basis erstellten Interviewleitfäden ab; sie sollte jedoch eine Stunde nicht überschreiten, da die Aufmerksamkeit der/des Interviewten nach diesem Zeitraum erheblich nachlässt. Aus diesem Grund sollte der Leitfaden die wichtigsten Fragen beinhalten, weiterführende Fragen können je nach Situation ergänzt werden, müssen es aber nicht. (vgl. Atteslander 2010: 135)

Festgehalten werden Interviews dieser Art meist mittels Tonbandaufnahme. Der einheitliche Leitfaden hilft dabei, mehrere Interviews miteinander vergleichbar zu machen. Anschließend werden die Interviews mittels wörtlicher Transkription aufbereitet.

Die beschriebene Methode der Durchführung problemzentrierter Interviews eignet sich für die Beantwortung der gewählten Fragestellung, da durch sie die unterschiedlichen Meinungen

und Ansichten zu Journalismus, Freien Medien und Blogs eingeholt werden können. Die Strukturierung der Interviews mittels Leitfaden ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit.

#### **5.2.1.1. Interviewleitfäden**

Der Interviewleitfaden soll, wie bereits dargelegt wurde, aus offenen Fragen bestehen, dem Gespräch jedoch eine Struktur geben. Im Vorfeld müssen die anzusprechenden Themen und Problemfelder erarbeitet werden.

Für das vorliegende Projekt wurden drei verschiedene Interviewleitfäden vorbereitet: einen für professionelle JournalistInnen, einen für BloggerInnen und einen für Partizipierende an einem Freien Medium.

Als Einstiegsfragen sollte in die Thematik einführen und die grundsätzliche Position des/der InterviewpartnerIn ausarbeiten. Erst dann folgten Leitfadenfragen, die sich an den vorab formulierten Forschungsfragen orientierten. Es entwickelte sich bei allen Interviews ein lockeres Gespräch, das durch Ad-hoc-Fragen ergänzt wurde.

Der Interview-Leitfaden (vgl. Anhang A) setzte sich aus drei unterschiedlichen Themenblöcken zusammen:

- Formales: Die Position der/die Befragten sowie Informationen zu dem Medium bzw. dem Blog wurden erfragt
- Motive: Gründe für die Teilhabe an einem ehrenamtlichen bzw. hauptberuflichen medialen Projekt sowie für den Einstieg in den Journalismus im Allgemeinen waren an dieser Stelle das Thema
- Persönliche Einschätzung: Die InterviewpartnerInnen wurden nach ihrer persönlichen Einschätzung vom Verhältnis zwischen Freien Medien und professionellem Journalismus, Freien Medien und Blogs sowie Blogs und professionellem Journalismus befragt.

#### **5.2.1.2. InterviewpartnerInnen**

Da die GesprächspartnerInnen qualitativer Interviews normalerweise nicht mittels Stichprobenziehung erhoben werden, können sie keinen Anspruch auf Repräsentativität haben. Dennoch lassen sich die Aussagen der Interviewpartner in der anschließenden Auswertung durchaus generalisieren. (vgl. Lamnek 2010: 350)

Aufgrund der Forschungsfragen und der damit verbundenen theoretischen Vorarbeit bildeten sich drei Personengruppen heraus, die zu interviewen nötig war: JournalistInnen, BloggerInnen und MitarbeiterInnen bei Freien Medien. Um bessere Schlüsse aus den Gesprächen ziehen zu können, wurden jeweils vier Personen aus der jeweiligen Gruppe interviewt; dabei wurden nur in Österreich relevante Medien und Blogs berücksichtigt; zudem wurde darauf geachtet, dass auch die JournalistInnen einen Bezug zu Online-Medien haben und nicht beispielsweise beim Hörfunk tätig sind, um eine bessere Vergleichbarkeit gewährleisten zu können. Die Blogs wiederum sollten ebenfalls einen journalistischen Bezug haben und keine persönlichen oder andere Themengebiete als journalistische Berichterstattung beinhalten. Des Weiteren sollten hauptsächlich Personen befragt werden, die noch keine jahrzehntelange Medienerfahrung haben und bis zu 30 Jahre alt sind. Dies traf, bis auf eine Ausnahme, bei den durchgeführten Interviews zu.

Interviewpartner wurden per Blogeintrag<sup>17</sup>, Twitter, Facebook und per Mail gesucht, aus der Reihe der Personen, die sich meldeten, wurde jene ausgesucht, die thematisch am besten passten. Auf diese Weise konnten zwölf Personen für ein Interview rekrutiert werden.

<b>Freie Medien</b>	<b>Blogs</b>	<b>Kommerzieller Journalismus</b>
Chefredakteur eines Freien Medium	Blogger & Journalist, Schwerpunkt Außenpolitik	Chefredakteurin einer Straßenzeitung
Leitende Redakteurin eines Freien Mediums	Blogger & Journalist, Schwerpunkt Gesellschaftspolitik	Leiter der Österreichredaktion einer Zeitung
Chefredakteur eines Freien Mediums	Blogger, Schwerpunkt Wirtschaftspolitik	Chef vom Dienst eines Monatsmagazins
Veriensmitglied eines Freien Mediums	Blogger & Journalist, Schwerpunkt Gesellschaftspolitik	Redakteur eines Online-Mediums, Schwerpunkt Außenpolitik

Tabelle 6: Liste der InterviewpartnerInnen

Persönliche Kontakte spielten bei der Suche nach geeigneten InterviewpartnerInnen eine große Rolle, daher kann nicht gewährleistet werden, dass „alle relevanten und typischen Handlungs- und Deutungsmuster erfasst“ (Lamnek 2010: 351) wurden. Um diese Verzerrung abzuschwächen wurde von jedem Medium bzw. Blog nur jeweils eine Person befragt, damit die Bandbreite an kommerziellen und Freien Medien sowie Blogs möglichst groß ist.

Es zeigte sich bereits bei der Suche nach passenden InterviewpartnerInnen, dass die Grenzen zwischen kommerziellem Journalismus, Blogging und Freien Medien fließend sind. Einige der Befragten verfolgen mehrere Projekte parallel und ließen sich zwei oder gar allen drei Bereichen zuordnen. In solchen Fällen wurde zu Beginn des Gesprächs festgelegt, um welches Projekt es im Interview gehen soll. Zusätzlich wurde bei der Auswertung der Daten darauf geachtet, den jeweiligen Bezug nicht außer Acht zu lassen.

Sechs der Interviews wurden persönlich an neutralen Orten (bei der Interviewerin zu Hause oder in Kaffeehäusern), die anderen sechs, aufgrund von geografischen Distanzen, mit dem Telefonie-Dienst Skype durchgeführt. Die Dauer der Interviews variierte stark; das kürzeste dauerte sieben, das längste fünfzig Minuten. Nachdem innerhalb der österreichischen Medienszene das Du-Wort üblich ist, wurden die Gespräche ebenso informell geführt.

## **5.2.2. Datenauswertung**

### **5.2.2.1. Aufbereitung**

Die Interviews wurden mittels wörtlicher Transkription aufbereitet, um die Auswertung des Materials zu vereinfachen. Da im Zusammenhang mit der Forschungsleitenden Fragestellung

<sup>17</sup> <http://www.michaelawein.net/blog/fragestellung/> [10.02.2012]

Gestik, Mimik und Emotionen der InterviewpartnerInnen nur bedingt relevant sind, wurde die Übertragung des Interviews in normales Schriftdeutsch gewählt: „Der Dialekt wird bereinigt, Satzbaufehler werden behoben, der Stil wird geglättet.“ (Mayring 2002: 91)

<b>Blogs</b>	<b>Freie Medien</b>	<b>Kommerzieller Journalismus</b>
Interview 1: 14 min., 5 S.	Interview 5: 24 min., 7 S.	Interview 9: 13 min., 3 S.
Interview 2: 15 min., 3 S.	Interview 6: 27 min., 6 S.	Interview 10: 13 min., 3 S.
Interview 3: 38 min., 7 S.	Interview 7: 10 min., 3 S.	Interview 11: 14 min., 3 S.
Interview 4: 16 min., 4 S.	Interview 8: 10 min., 3 S.	Interview 12: 14 min., 3 S.

Tabelle 7: Interviewmaterial für die Auswertung, Dauer und Transkript-Länge

### **5.2.2.2. Qualitative Inhaltsanalyse**

Die qualitative Inhaltsanalyse bietet den Vorteil, besser auf den Kontext der einzelnen Textbestandteile eingehen zu können und Einzelfälle zu beschreiben. Das vorliegende Material wird dabei in seine Einzelteile zerlegt und bearbeitet diese in der Folge. Zentral ist dabei die Bildung eines Kategoriensystems, das die Elemente festlegt, die aus dem Material ermittelt werden sollen. (vgl. Mayring 2002: S. 114)

Als „Kernpunkt jeder Inhaltsanalyse“ bezeichnet Atteslander (2010: 203) die Kategorienbildung, die aufgrund der theoretischen Ausarbeitung des jeweiligen Themas stattfinden muss. Das entwickelte Kategoriensystem muss sich auf die formulierten Hypothesen beziehen. Die einzelnen Kategorien dürfen sich thematisch nicht überschneiden und müssen eindeutig sein. (vgl. Atteslander 2010: 203)

Die strukturierte Inhaltsanalyse zielt darauf ab, eine bestimmte Struktur aus dem Datenmaterial auszuarbeiten. Die Durchführung erfolgt in drei Schritten:

- Definition der Kategorien anhand der formulierten Forschungsfragen und des bisher ausgearbeiteten theoretischen Hintergrunds
- Ankerbeispiele in Form von konkreten Textstellen, die als Beispiele dienen und die Zuordnung der Passagen erleichtern sollen
- Aufstellen von Kodierregeln an Stellen, die nicht eindeutig zuzuordnen sind (vgl. Mayring 2008: 83)

Zunächst werden in einem Probedurchgang jene Textstellen markiert, in denen die jeweilige Kategorie angesprochen wird. In der Folge wird das markierte Material extrahiert und das Kategoriensystem bei Bedarf einer Bearbeitung unterzogen. Der Hauptmaterialdurchlauf folgt darauf, dessen Ergebnisse zusammengefasst werden und der Beantwortung der Forschungsfragen dienen.

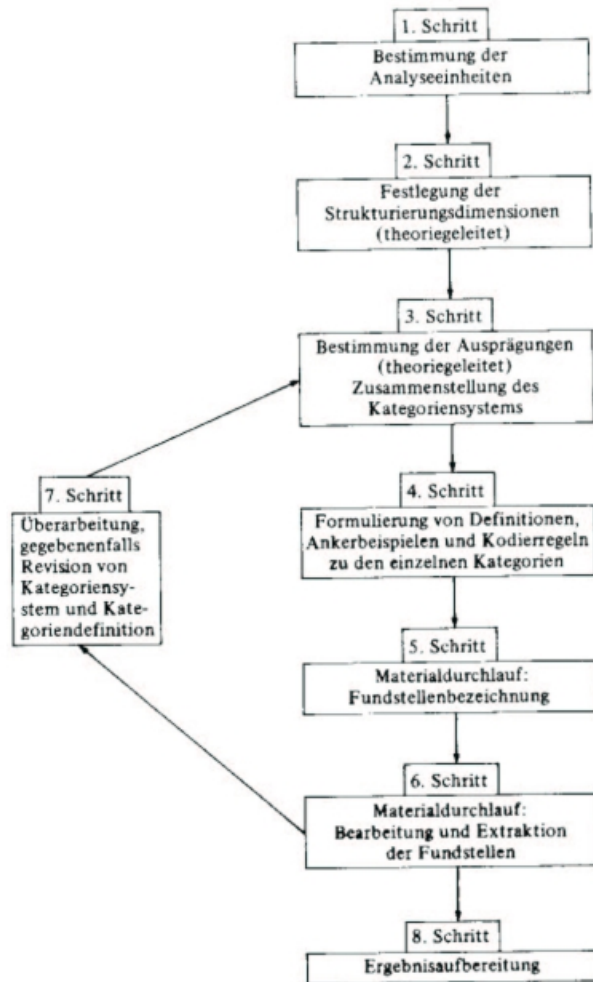


Abbildung 6: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2008: 84)

### 5.2.2.3. Durchführung der Auswertung

Der vorliegenden Arbeit dienten die geführten Interviews als Gegenstand der Analyse. Das Datenmaterial stellen die Interviewtranskripte dar (siehe Anhang B), die anhand qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet wurden um anhand der herausgebildeten Kategorien die Forschungsfragen beantworten zu können.

Anhand des vorhandenen Materials ließen sich die folgenden Kategorien samt Unterkategorien ausarbeiten.

Kategorie	Sub-Kategorien
Blogs und journalistische Standards	Frequenz – Periodizität
	Trennung von subjektiver und objektiver Berichterstattung
	Hierarchien/Kontrollinstanzen
	Koordination
	Redaktionsstatut

Freie Medien und journalistische Standards	Frequenz – Periodizität
	Trennung von subjektiver und objektiver Berichterstattung
	Hierarchien/Kontrollinstanzen
	Koordination
	Redaktionsstatut
Blogs	Ausbildung
	Motive
	Einstieg
	Zukunftsansichten
Freie Medien	Ausbildung
	Motive
	Einstieg
	Zukunftsansichten
Verhältnis Blogs – Kommerzielle Medien	Blogs als journalistische Medien
	Wahrnehmung von Blogs durch kommerziellen Medien
Verhältnis Freie Medien – Kommerzielle Medien	Freie Medien als journalistische Medien
	Wahrnehmung von Freien Medien durch kommerzielle Medien

Tabelle 8: Kategoriensystem für die Auswertung der Interviews

Anhand des entwickelten Kategoriensystems wurde das gesamte Datenmaterial bearbeitet. Zu diesem Zweck wurden die relevanten Textstellen markiert, einer Kategorie zugeordnet und in der Folge paraphrasiert beziehungsweise generalisiert. Das vollständige Kategoriensystem sowie die Auswertung befinden sich im Anhang.

Im Folgenden Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse dargestellt und die formulierten Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet.





## 6. Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

Nach Ablauf des beschriebenen Forschungsprozesses wurden alle relevanten Textpassagen bestimmten Kategorien zugeordnet. Nun sollen die wichtigsten Ergebnisse anhand der formulierten Forschungsfragen dargestellt werden.

**F1:** Welchen journalistischen Standards folgen Freie Medien?

**H1a:** Freie Medien folgen dem journalistischen Standard der Periodizität.

**H1b:** Freie Medien sind, wie kommerzielle Medien, hierarchisch aufgebaut und verfügen über Kontrollmechanismen.

**H1c:** Freie Medien folgen dem journalistischen Standard der Trennung von subjektiver und objektiver Berichterstattung.

**H1d:** Freie Medien verfügen über ein Redaktionsstatut beziehungsweise über Redaktionsrichtlinien.

Freie Medien ähneln strukturell und inhaltlich stark kommerziellen Medien. Dazu gehört auch die Orientierung an journalistischen Kriterien beziehungsweise Standards, an die sich kommerzielle Medien zu großen Teilen halten.

Ein Merkmal publizistischer Medien ist die Periodizität, also das regelmäßige Erscheinen neuer Beiträge oder Ausgaben. Dazu meint der Chefredakteur eines Freien Mediums:

„Ursprünglich war das Ziel, jeden Donnerstag neu zu erscheinen. Mittlerweile hat sich das ein bisschen geändert, weil wir so viele Artikel haben, dass wir mittlerweile schon fast täglich ein bis zwei Artikel veröffentlichen, wenn Wochenende ist und Konzerte anstehen, von denen wir dementsprechend sehr stark berichten.“ (IV5 25-29)

Diese Steigerung der Frequenz ist auch bei anderen Freien Medien zu beobachten:

„Wir haben in den letzten Jahren eigentlich immer nur monatlich online gestellt und uns als monatliches Online-Magazin definiert, aber jetzt mit der Zeit und mit diesem Web 2.0-Fortschritt haben wir das eigentlich schon auf täglich oder zumindest zwei- bis drei-tägige Abstände reduziert. [...] Wirklich auch angepasst an die Schnellebigkeit der Zeit.“ (IV7 19-25)

Weiters zeichnen sich klassisch kommerziell orientierte Medien durch die Existenz von Hierarchien und Kontrollinstanzen innerhalb der Redaktion aus.

„Es gibt diesen Verein, der dieses Magazin herausgibt, da gibt es eben einen Vereinsvorstand, dann gibt es die Chefredaktion bei mokant.at und die jeweiligen Ressortleiter und die normalen Redakteure und Fotografen.“ (IV10 55-58)

Ähnliche Hierarchien gibt es bei einem weiteren Freien Medium:

„Wir haben für jedes der vier Ressorts einen Ressortleiter, die lesen die Artikel, die von den Schreiberlingen geliefert werden, Korrektur, [...] und wenn die Artikel fertig Korrektur gelesen sind, werden sie eigentlich auch von den Ressortleitern direkt gleich online gestellt. Zusätzlich haben wir noch so etwas wie eine Chefredakteurin, die Herausgeberin der journalistischen Dinge, und die schaut halt nochmal drüber, ob auch die Form passt und unseren Ansprüchen irgendwie gerecht wird.“ (IV7 28-35)

Die redaktionelle Kontrolle vor der Veröffentlichung neuer Beiträge wird von allen Befragten im Bereich der Freien Medien genannt und als Abgrenzungsmerkmal zu Blogs bezeichnet.

„Ja, würde ich schon, weil, was uns, glaube ich, auch von Blogs ein bisschen abhebt, doch eine gewisse redaktionelle Kontrolle da ist.“ (IV5 32-33)

„Es gibt Leute, die sind primär fürs Inhaltliche zuständig und fürs Grammatikalische, und es gibt in Wien zwei Leute, die sich dann speziell Grammatik und Rechtschreibung anschauen. Das sind aber Leute, die das ziemlich professionell machen, das heißt, bei Beistrichfehlern fragen sie nicht mehr nach aber wenn sie sich denken uh, da hat jemand sozusagen eine Satzwulst gemacht und ein Wort fehlt, dann wird nachgefragt.“ (IV6 67-71)

Die Weiterentwicklung der schreiberischen Fähigkeiten der RedakteurInnen ist für Freie Medien wichtig und in den Arbeitsalltag integriert.

„Das meiste Inhaltliche wird geändert, wenn junge Leute kommen und Texte abliefern. Wir nennen das immer so die skug-Schreibschule, das heißt wir helfen denen natürlich, damit die das nicht abgeben und wir sagen, dass ist jetzt echt grottenschlecht.“ (IV6 75-77)

„Inhaltlich schauen wir, dass wir unseren Autorinnen und Autoren relativ viel Freiraum lassen, wir beschränken es eigentlich eher auf Feedback: das könnte man besser formulieren, diese Formulierung ist vielleicht nicht gut, oder wenn auch irgendwelche Fakten drinstehen bei denen man nicht wirklich herausfinden kann, woher sie kommen, dann gehen wir schon darauf ein und schauen einmal, woher hast du das, hast du dir das eh nicht aus den Fingern gesaugt, das heißt da muss schon auch ein bisschen ein Beleg da sein. Es gibt schon einen gewissen Anspruch dafür.“ (IV5 73-79)

Die Trennung von objektiver und subjektiver Berichterstattung wird von den Befragten ebenfalls angesprochen.

„Dann natürlich Dinge wie, dass man objektiv und subjektiv trennt, dass man weiß was es heißt, objektiv zu schreiben und subjektiv zu schreiben.“ (IV10 44-46)

„Da geht es um formale Grundregeln, da geht es um Formulierungen, da geht es genauso um einen Anspruch an Objektivität.“ (IV5 36-37)

Lediglich ein Freies Medium mit dem Schwerpunkt Musik kann sich diese Trennung in der Berichterstattung nicht zuschreiben:

„Ich würde eher sagen, dass, obwohl wir beim skug zwar Journal heißen, dass es bei uns schon eine Grundtendenz gibt zu sagen, wir betreiben eigentlich keinen Journalismus. Journalismus hat ja so etwas wie ein Objektivitätsgebot, das eh keiner einhält, das heißt du brauchst die Unterscheidung, ist das jetzt eine Meldung oder ein Kommentar, eine Meinung oder sonstwas.“ (IV6 188-192)

Bei einer Frage bezüglich der Koordination innerhalb der Redaktion wurde deutlich, dass die Online-Kommunikation einen wichtigen Stellenwert neben regelmäßigen Sitzungen einnimmt.

„Das meiste ist online koordiniert. Es gibt in Wien immer wieder Sitzungen, da geht es aber eher um unangenehme strukturelle Sachen, weniger um Inhaltliches.“ (IV6 97-99)

„Sie leitet auch die Redaktionssitzungen, die einmal im Monat stattfinden und dort wird über die Artikel gesprochen. Sie leitet die Sitzung und gibt Feedback und leitet einfach die Diskussion, die zwischen den Ressortleitern und den Schreiberlingen stattfindet.“ (IV7 35-38)

Richtlinien, die die Zusammenarbeit und die internen Strukturen innerhalb der Redaktion regeln, wurden von allen Befragten beschrieben. Sie unterscheiden sich hinsichtlich Form und Ausprägung voneinander.

„Ja, wir haben ein Redaktionsstatut, es gibt auch Hierarchien. Ich glaube das ist etwas Wesentliches, das uns von einem Blog unterscheidet, dass wir uns wirklich als professionelles Medium verstehen, und dazu gehört natürlich auch, dass es so etwas wie ein Redaktionsstatut gibt, dass es eine Blattlinie gibt und dass es Hierarchien gibt.“ (IV10 52-55)

Bei einem weiteren Freien Medium sind solche verschriftlichten Richtlinien nicht vorhanden:

„Ja, ich glaube das ist eher so ausgesprochen. Wir probieren es natürlich schon immer, dass die Redaktion eine gewisse Autorität haben sollte, sonst läuft das immer basisdemokratisch ab.“ (IV6 88-90)

Basierend den Aussagen der InterviewpartnerInnen können die Hypothesen H1a und H1b als vorläufig verifiziert gelten, da das periodische Erscheinen und die Existenz von Kontrollmechanismen innerhalb der Redaktionen in den Arbeitsalltag Freier Medien einwirken. Die Trennung von objektiver und subjektiver Berichterstattung liegt bei drei von vier Freien Medien vor, die entsprechende Hypothese H1c kann demnach nur teilweise verifiziert werden. Ebenso kann Hypothese H1d nicht verifiziert werden, da einigen der befragten Freien Medien keine schriftlichen Redaktionsrichtlinien zugrunde liegen, solche stattdessen mittels mündlicher Absprachen beschlossen und beachtet werden.

**F2:** Welchen journalistischen Standards folgen Blogs?

**H2a:** Blogs folgen dem journalistischen Standard der Periodizität.

**H2b:** Blogs sind hierarchisch aufgebaut und verfügen über Kontrollmechanismen.

**H2c:** Blogs folgen dem journalistischen Standard der Trennung von subjektiver und objektiver Berichterstattung.

**H2d:** Blogs verfügen über Redaktionsrichtlinien.

Im Gegensatz zu Freien Medien verfügen Blogs über keine klaren Vorgaben bezüglich ihres periodischen Erscheinens, wie in den Interviews deutlich wurde.

„Jetzt ist es so, dass ich in einer Woche drei Beiträge schreibe und dann wieder ein Monat gar nicht, wie es sich halt mit dem Studium ausgeht.“ (IV2 47-48)

Angestrebt wird eine gewisse Frequenz jedoch:

„Derzeit ist ein bisschen eine Flaute, aus dem Sommerloch sind wir nicht so richtig rausgekommen. Ansonsten hätten wir eigentlich schon gedacht, drei- oder viermal in der Woche etwas online zu haben.“ (IV1 18-21)

Hierarchische Strukturen gibt es bei journalistischen Blogs weitaus weniger als bei Freien Medien.

„Wir haben gesagt, es kann jeder schreiben, was er will, im Rahmen dessen, was zum Thema Politik passt. Es ist auch noch nie ein Thema abgelehnt worden.“ (IV1 33-34)

„Bei Leuten, die neu dazukommen, was jetzt schon länger nicht mehr passiert ist, wird ein paar Mal geschaut, ob alles passt. Wenn man weiß, die wissen, um was es geht, können sie selbst freischalten. Im Prinzip können alle, die jetzt dabei sind, selbst freischalten.“ (IV1 37-40)

Bei einem weiteren Blog ist der Aufbau und Ablauf ein anderer:

„Es gibt vier Leute, die Herausgeber des Blogs sind, und das letzte Wort bei der Veröffentlichung haben schon wir. Was zum Beispiel gar nicht geht: wenn jemand einen Text schreibt, der eigentlich besser zu einer politischen Partei oder zu einer politischen Bewegung passen würde. Es gibt schon Spielraum, aber wenn jemand Texte schreibt, die in eine propagandistische Richtung gehen, dann geht das nicht, da hauen wir meistens den Deckel drauf.“ (IV3 123-129)

Mitwirkende an Freien Medien und kommerziellen Medien äußern sich ähnlich ambivalent über ihre Sicht auf die Kontrollinstanzen und Hierarchien von Blogs.

„Man muss einfach im Hintergrund behalten, dass das ein Blog ist, und dass da eben nicht von fünfzehn Köpfen drübergeschaut worden ist, wenn das eine heikle Entscheidung ist. Ich glaube, da liegt dann auch eine Teilverantwortung beim Leser, dass er das so wahrnimmt oder lernt wahrzunehmen.“ (IV12 71-74)

„Aber ich glaube schon, dass in qualitativen Blogs auch gewisse Kontrollmechanismen drin sind. Und vielleicht ist es jetzt nicht die klassische Hierarchie mit Chefredaktion, Ressortleitung und so weiter, die Frage ist auch, ob das notwendig ist bei einer Gruppe von fünf Personen, ob man da wirklich einen Chefredakteur braucht und zwei Ressortleiter. Die kontrollieren sich dann gegenseitig, dann gibt es halt eine andere Hierarchie, aber sehr wohl auch gewisse Kontrollmechanismen.“ (IV8 57-63)

„Aber natürlich leiden viele Blogs darunter, dass das niemand redigiert und korrekturliest. Es ist ja auch stilistisch oft nicht das, was man sich von einem Medium erwartet.“ (IV9 64-68)

Die Trennung von objektiver und subjektiver Berichterstattung auf Blogs wird von den befragten BloggerInnen eher wenig eingehalten oder angestrebt, wie sie in den Interviews berichteten.

„Es ist gemischt, aber das liegt daran, dass ich glaube, dass es prinzipiell nicht möglich ist, objektiv zu schreiben. [...] Ich glaub, dass man Journalismus nicht objektiv betreiben kann im strengen Sinn.“ (IV1 80-84)

„Man sollte es zumindest versuchen, objektiv zu sein, hundertprozentige Objektivität gibt es ohnehin nicht. Bei meinem Blog mach ich das schon anders, ich versuche, möglichst objektiv über ein Thema zu berichten, nicht polemisch zu werden oder sonstwas. Und ich glaube, so ein Regelwerk wäre nicht schlecht, dass es heißt, das ist ein Bericht und das eine Meinung.“ (IV4 83-88)

Zwei BloggerInnen weisen darauf hin, dass die fehlende objektive Berichterstattung zum Problem werden kann:

„wir haben keinen journalistischen Anspruch in dem Sinn, dass man objektivierend berichtet sondern kommentiert, was dazu führt, dass man nicht so stark rezipiert wird, weil Kommentare einfach nicht so interessant sind wie Fakten und Reportagen.“ (IV3 12-15)

„Meinung und Artikel verschwimmen bei vielen Bloggern, und das ist so sehr Schatten, der über dem gesamten Bloggerwesen liegt, dass manche sagen, das ist ja nicht serös, weil der postet nur seine Meinung.“ (IV4 62-65)

Die Themenfindung und Koordination von MultiautorInnenblogs erfolgt, ähnlich wie bei Freien Medien, über Formen der Onlinekommunikation.

„Wir haben einen Skype-Chat die ganze Zeit offen in dem alle drin sind, und wenn es etwas zu sagen gibt, wird das dort angesprochen. Falls mal jemand ein paar Tage nicht hineinschaut, hat man ja die E-Mailadressen und alles Mögliche zum Kontaktaufnehmen.“ (IV1 29-31)

„Das ist recht spontan, aber es gibt Themenlisten und es gibt monatlich eine große Mail von den Herausgebern, in denen große Geschichten angekündigt werden, die gemacht werden könnten, die werden dann entweder aufgegriffen oder halt nicht. [...] Der Rest ergibt sich dann eigentlich spontan.“ (IV3 153-158)

MultiautorInnenblogs verfügen zudem über Redaktionsrichtlinien, wie zwei BloggerInnen erklären:

„Wir haben ein Statut, wir haben Redaktionsrichtlinien die besagen, dass die Qualität stimmen muss, dass das journalistischen Kriterien entsprechen muss, was wir veröffentlichen.“ (IV1 61-63)

„Seit es das Multiautorenblog gibt, seit ich an dem Ausbau in die Richtung gearbeitet hab, habe ich quasi so ein Konzept geschrieben, wie das ausschauen soll, und damit bin ich dann auch an die anderen Autoren herangetreten und habe gefragt, ob sie mitmachen wollen. Aus dem Grund gibt es das auch eigentlich, damit jeder weiß, was es zu arbeiten gibt.“ (IV1 69-73)

Hinsichtlich der formulierten Hypothesen lässt sich feststellen, dass Blogs weniger strenge Vorgaben hinsichtlich der Erscheinungsfrequenz neuer Einträge haben. Hypothese H2a kann daher als falsifiziert angesehen werden. Hypothese 2b, die die Hierarchien und Kontrollinstanzen bei Blogs betrifft, kann als teilweise verifiziert angesehen werden, da die Ausprägung an Kontrollinstanzen und hierarchischen Strukturen stark schwankt. Die Trennung von objektiver und subjektiver Berichterstattung findet auf Blogs kaum statt; Hypothese H2c kann daher falsifiziert werden. Blogs, die aus mehr als einer einzelnen Person bestehen, verfügen meist über Redaktionsrichtlinien, um die Zusammenarbeit zu regeln. Hypothese H2d kann aus diesem Grund teilweise verifiziert werden.

- F3:** Welche Vorteile und Nachteile sehen RedakteurInnen Freier Medien in ihrer Tätigkeit hinsichtlich ihrer journalistischen Zukunft?
- H3a:** RedakteurInnen sehen in der Partizipation an einem Freien Medium den Vorteil, Referenzen für ihre journalistische Zukunft sammeln zu können.
- H3b:** RedakteurInnen sehen in der Partizipation an einem Freien Medium den Nachteil, von kommerziellen Medien nicht als journalistisches Medium wahrgenommen zu werden.

Hinsichtlich der eigenen journalistischen Zukunft nennen Mitarbeitende Freier Medien unterschiedliche Aspekte, die im Bewerbungsprozess und späteren Berufsleben eine Rolle spielen können.

„Es ist ein Alleinstellungsmerkmal, ich würde es nicht unbedingt als Vorteil betrachten. Wenn man sich den klassischen Werdegang anschaut dann hat man, [...] ich sage das mal klischeehaft, die FH für Journalismus besucht, zwei, drei unbezahlte Praktika in einer Redaktion gemacht und dort Pressemitteilungen kopiert und umgeschrieben für ein Monat lang. Ja, das ist nett, sehe ich aber weniger produktiv als wenn man zum Beispiel [...] wirklich Interviewpartner gehabt hat, wo man auch als langgedienter Journalist doch ein paar Jahre bräuchte, bis man da intern hinkommen würde. Insofern: diese Referenz ist sicher gegeben, wenn man sagen kann, ich habe das und das gemacht. Oder bleiben wir bei der Fotografie: ich habe schon Erfahrungen in Veranstaltungen, Pressekonferenzen, Konzerte etc. gemacht. Das ist sicher besser, als von der FH für Journalismus zu kommen und dort ein, zwei Seminare gemacht zu haben.“ (IV5 149-160)

„Ja schon, da gibt es einige Beispiele. Es haben immer wieder Leute von uns nicht nur bei Printmedien angefangen sondern auch beim Hörfunk, bei fm4 haben wir ganz viele Leute [...]. Dann haben wir auch Leute bei Standard und Presse, beim Falter – da haben wir schon immer wieder gute Beispiele. Und so etwas ist dann gerade auch immer wichtig für uns, wenn die dann von Leuten, die auch bei anderen Medien tätig sind, Feedback bekommen und die sich dann trotzdem weiter bei fm5 engagieren.“ (IV7 67-73)

„Also ich sehe es auch immer wieder bei mir selbst, bei den Lebensläufen und Bewerbungen, die ich schreibe, dass eigentlich immer durchwegs gute Reaktionen darauf kommen. Ich bin eigentlich bisher immer positiv darauf angesprochen worden, ich hab nie was Gegenteiliges erlebt.“ (IV7 76-79)

Etwas nüchterner betrachtet das ein bereits seit über zwanzig Jahren tätiger Redakteur eines Freien Mediums:

„Es sind zwar einige Leute, die bei uns angefangen haben, dann schon bei größeren Magazinen gelandet, Falter, fm4, ist aber ein kleiner Teil und das meiste ist, sag ich mal, Ende der Neunziger, Anfang der Nuller Jahre passiert. Also wahrscheinlich, weil es da noch möglich war, in solche Strukturen reinzukommen.“ (IV6 119-126)

Die Wahrnehmung bei kommerziellen Medien wird von den InterviewpartnerInnen als wenig vorhanden beschrieben. Auf die Frage, ob man als Freies Medium von kommerziellen Medien wahrgenommen wird, antwortet ein Redakteur: „Nö, überhaupt nicht.“ (IV6 206)

„Es ist so: in diesem Bereich, in dem man sehr aktiv ist, wird man gut wahrgenommen, wird auch akzeptiert mittlerweile, was auch nicht ganz einfach war. Bei größeren Medien tut man sich schon ein bisschen schwerer meiner Meinung nach, das kann aber auch daran liegen, dass wir in Linz sind, und Linz ist sowieso ein eigenes Pflaster, was solche Dinge angeht.“ (IV5 185-189)

Hypothese H3a kann in diesem Zusammenhang als vorläufig verifiziert gelten, da die Befragten das Sammeln von Referenzen als Vorteil im Bewerbungsprozess bei kommerziellen

Medien bezeichneten. Die Wahrnehmung von Freien Medien durch kommerzielle Medien dagegen ist wenig ausgeprägt, daher kann Hypothese H3b nur teilweise verifiziert werden.

**F4:** Welche Vorteile und Nachteile sehen BloggerInnen im Betreiben eines Blogs hinsichtlich ihrer journalistischen Zukunft?

**H4a:** BloggerInnen sehen im Betreiben eines Blogs den Vorteil, Praxiserfahrung für den Journalismus zu sammeln.

**H4b:** BloggerInnen sehen im Betreiben eines Blogs den Nachteil, von kommerziellen Medien nicht als journalistisches Medium wahrgenommen zu werden.

Die Tätigkeit bei einem Blog wird von den bloggenden InterviewpartnerInnen als Vorteil im Bewerbungsprozess für ein kommerzielles Medium gesehen.

„Ja, absolut. Und bis jetzt habe ich erfahren, dass das ziemlich gut ankommt, vor allem wenn du dich für eine Online-Redaktion bewirbst, und zurpolitik.at kennen die meisten Online-Redaktionen zum Beispiel. Jeder, der da arbeitet, kennt das eigentlich, und das macht schon ein bisschen was her. Ich schreibe es immer bewusst rein, irgendwie zeigt das ja auch großes Engagement, wenn du das nebenbei machst und viel Zeit investierst, weil es dir Spaß macht.“ (IV2 103-109)

Ein weiterer Interviewpartner präzisiert:

„Ich glaube, dass es sehr stark an formalen Kriterien hängt, ob man das machen kann oder nicht. Wenn man das eine Zeitlang wirklich betrieben hat, vielleicht auch einmal Geschichten gemacht hat, die auf Resonanz gestoßen sind, [...] dann kann man das schon machen. [...] Wenn einen ein kommerzielles Medium zitiert hat, ist das schon etwas, das ich unbedingt anbringen würde, und das zweite, was ich mit formalen Kriterien meine, ist halt einfach, wie dein Blog aussieht. Wenn das etwas ist, das professionell rüberkommt und gut aussieht und sich deutlich abhebt von einem simplen Blog, wo einfach ein Bild, ein simples „About“ und dann die Texte online stehen ...“ (IV3 214-226)

Bei der Wahrnehmung von Blogs innerhalb der kommerziellen Redaktionen wird von zwei InterviewpartnerInnen stark zwischen Print- und Online-Redaktion unterschieden.

„Es kommt darauf an, aber ich denke, vor allem von Print-Kollegen wird es noch ziemlich belächelt. Aber ich bin guter Dinge, dass sich das ändern wird in den nächsten fünf Jahren. Wenn man in den USA schaut, sieht man, dass dort Blogs einen ganz anderen Stellenwert haben und jeder Professor, der etwas auf sich gibt, bei einem Blog schreibt und dort mit den Lesern diskutiert.“ (IV2 131-135)

„Naja, aber das Problem bei den Blogs ist halt das Glaubwürdigkeitsproblem, das die Plattform Blog als Ganzes hat, weil bei der Tageszeitung gibt es sehr wohl klare Regeln, zumindest bei Qualitätszeitungen.“ (IV4 59-61)

„Ich glaube, dass ein doppeltes Spiel gefahren wird: auf der einen Seite der Vorwurf, dass die Professionalisierung nicht passt, dass es einfach Unterschiede gibt, ob das ein Online-Journalist recherchiert hat oder ein Blogger. [...] Das heißt, in Wirklichkeit bedeutet das, und das ist das große, große, große Thema, dass es schlussendlich zu der Frage der Finanzierung führt, davor haben sie Angst, denn wenn Blogger anfangen sich zu finanzieren und sich auch Auftrieb geben, sind sie nichts anderes als neue Online-Medien [...] Insofern sehen sie

das auch als Bedrohung und müssen das immer so ein bisschen differenzieren, und es wird der Teufel los sein, wenn die ersten Blogs kommen, die damit ein bisschen Gewinn machen, weil sie dann echt die Krise kriegen weil sie genau wissen, die können das auch.“ (IV3 261-284)

Die Tätigkeit bei einem Blog wird von den Befragten als Vorteil im Bewerbungsprozess bei einem kommerziellen Medium gesehen, deshalb kann die Hypothese H4a verifiziert werden. Die Wahrnehmung von Blogs durch kommerzielle Medien wird sehr unterschiedlich beschrieben, daher muss die entsprechende Hypothese H4b als vorläufig falsifiziert gelten.

**F5:** Welche Vorteile und Nachteile sehen JournalistInnen kommerzieller Medien darin, einen Blog zu betreiben?

**H5a:** JournalistInnen kommerzieller Medien sehen im Betreiben eines Blogs den Vorteil, schreiberische Erfahrung zu sammeln.

**H5b:** JournalistInnen kommerzieller Medien sehen im Betreiben eines Blogs den Nachteil mangelnder journalistischer Standards.

JournalistInnen kommerzieller Medien beschreiben während der Interviews ihre Wahrnehmung von journalistischen Blogs. Für die journalistische Zukunft werden Blogs grundsätzlich als etwas Positives gesehen:

„Also mein Chef würde sicher, wenn er zwei gleichwertige Bewerber hat und einer hat einen Blog, eher zu dem gehen, der einen Blog hat. Weil er halt auch nicht ganz zu Unrecht meint, das sind die Leute, die wir brauchen in den nächsten zehn Jahren, vielleicht nicht unmittelbar jetzt, aber ich glaube, die Bewegung ist relativ klar, dass es Richtung Digital geht. Gerade wenn man sich für ein Online-Medium bewirbt, ein eigener Blog ist da sicherlich von Vorteil, weil es zeigt, dass man ein gewissen Verständnis hat, allein wie man einen Blog macht.“ (IV4 141-147)

„Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte, ob die in einem Medium oder einem Blog erscheint, ist mir dann grundsätzlich egal. Du hast es halt natürlich, wenn du alleine einen Blog betreibst, als Einzelkämpferin relativ schwer, weil dir die ganzen Strukturen fehlen und du auch kein Geld dafür bekommst, sondern das gratis nebenbei machst. Aber wenn die Geschichte gut ist, habe ich auch kein Problem, einen Blog zu zitieren.“ (IV9 57-61)

Einer der Befragten konnte aus seiner Tätigkeit bei einem Blog Nutzen für seine journalistische Karriere ziehen und arbeitet mittlerweile in einer Online-Redaktion eines kommerziellen Mediums.

„Ich hab mich immer gefragt, warum sie das gemacht haben und ich kann mir nur vorstellen, dass es eben wegen meiner Blog-Tätigkeiten ist, dass sie gedacht haben, dass da Potenzial da ist.“ (IV1 101-103)

„Ich gehe davon aus, dass der Fakt, dass ich blogge, den Ausschlag über andere Bewerber gegeben hat, ja.“ (IV1 106-107)

Andere JournalistInnen kommerzieller Medien sehen die Tätigkeit bei einem Blog kritischer:

„Wenn der Blogger sich durch seinen Blog einen eigenen Weg schaffen kann, um mit Journalisten in Kontakt treten zu können oder den Blog so verdammt gut macht, dass er Aufmerksamkeit auf sich zieht, dann kann es natürlich eine



Möglichkeit sein. Oder wenn jemand den Blog so qualitativ gestaltet, dass, wenn er sich damit bei einem journalistischen Medium bewirbt und das als Referenz angibt, natürlich eine Möglichkeit sein kann, aber tendenziell würde ich meinen, dass es nicht so eine attraktive Möglichkeit ist wie ein Freies journalistisches Medium.“ (IV10 79-86)

„Wenn das ein selbsternannter Leitartikelschreiber ist, der uns einen Meinungstext schickt und bei uns eine Reportage schreiben will, ist das ein Problem, aber das wäre es auch, wenn er mir einen Meinungsartikel von einer Tageszeitung schickt. Da es im Blog die Textformate nicht gibt, die wir haben, stellt sich die Frage nicht. Wenn es jemanden gibt, der einen Blog betreibt, wo er große Reportagen draufstellt und die sind gut und der schickt mir das als Textprobe, ist das gut, aber das ist mir noch nicht untergekommen.“ (IV11 113-119)

In Hinblick auf die formulierten Hypothesen lässt sich folglich festhalten, dass das Betreiben eines Blogs von kommerziellen Medien als schreiberische Erfahrung angesehen wird; Hypothese H5a ist damit verifiziert. Dennoch lässt die inhaltliche Kritik an Blogbeiträgen darauf schließen, dass ihnen ein Mangel an journalistischen Standards attestiert wird. Hypothese H5b ist daher falsifiziert.

**F6:** Welche Vorteile und Nachteile sehen JournalistInnen kommerzieller Medien darin, an einem Freien Medium zu partizipieren?

**H6a:** JournalistInnen kommerzieller Medien sehen in der Partizipation an einem Freien Medium den Vorteil, journalistische Standards zu verinnerlichen.

**H6b:** JournalistInnen kommerzieller Medien sehen in der Partizipation an einem Freien Medium den Nachteil, nicht ausreichend journalistischen Kriterien zu folgen.

RedakteurInnen bei Kommerziellen Medien, die in der Vergangenheit an einem Freien Medium partizipiert haben, haben eine durchwegs positive Meinung über ein derartiges ehrenamtliches Engagement:

„Das Schöne daran ist, wenn man sich engagiert und sich reinhängt, kann man sehr viel machen. Ich glaube nach einem halben Jahr war ich bei meinem ersten Minister zum Interview und das ist etwas, das du bei einem Praktikum nicht so hast, da machst du zwar nebenbei so kleinere Aufgaben, aber wenn du bei einem Freien Medium bist, kannst du sehr frei wählen, was du machst. Ich glaub schon, dass mir das viel mehr gebracht hat als ein Praktikum.“ (IV9 41-46)

„Ja und nein, also der Vorteil ist, wenn man bei einem Freien Medium anfängt, dass man nicht diese Einstiegshürde hat, die man bei professionellen Medien hat, also man wird relativ schnell dort genommen, weil man ja beim Freien Medium froh ist, wenn man Leute hat, zumindest war das so, wie ich das noch gemacht habe, ich vermute mal, das wird heute nicht viel anders sein. Man hat relativ schnell etwas vorzuweisen, man kann schnell große Geschichten schreiben, sehr schnell Interviews führen mit Leuten, an die man sonst nicht rankommt, wenn das Medium zumindest ein bisschen einen Namen hat. Wenn man das gut macht, wie damals bei chilli.cc, wird man wahrgenommen. Der Thomas Trescher ist vom DATUM abgeworben worden.“ (IV11 76-84)

„Ohne chilli.cc würde ich das nicht machen, ohne chilli.cc wäre ich kein Journalist, würde die meisten Leute nicht kennen, die ich kenne, allein das

Netzwerk, das man sich aufbaut an engagierten Leuten, mit denen man dann gemeinsam was macht oder die man einfach kennt – das ist unbezahlbar.“ (IV11 96-99)

Auf die Frage, ob Freie Medien bei kommerziellen Medien als journalistisch wahrgenommen werden, antwortet ein Befragter: „Ja, natürlich.“ (IV9 70)

Ein weiterer Befragter relativiert:

„Ich glaube, dass das eines der großen Probleme ist von solchen Medien, dass die Qualität so schwankt, dass man es nicht sagen kann, tendenziell eher ja. Aber du kennst es eh selbst, man hat halt Autoren, die tun sich etwas an, die wollen das machen und die machen es auch gut. Und man hat Autoren, die machen es nicht gut, und man bringt es dann halt trotzdem manchmal, weil man sonst nichts anderes hat, aus welchen Gründen auch immer, sonst steht die Seite wieder eine Woche leer, wo man sagen würde, eigentlich, von den journalistischen Standards her, sollte man es nicht drucken oder online stellen. Es schwankt und es ist schwer, das alles über einen Kamm zu scheren, aber tendenziell eher ja.“ (IV11 37-45)

Einer der InterviewpartnerInnen betont, dass die Plattform, auf der eigene Beiträge veröffentlicht werden, nicht ausschlaggebend für die berufliche Zukunft ist:

„Das ist das Gleiche, es geht einfach darum, dass man etwas vorzuzeigen hat und einfach eine Liste hat an Texten, die man bereits veröffentlicht hat. Und wenn man sieht, da ist einer, der seit zwei Jahren regelmäßig schreibt und dann klickt man sich durch die Beiträge und sieht, da ist was Gutes dabei, das ist interessant, dann ist das natürlich etwas Positives. Ich glaube, dass es für in den Beruf strebende Menschen wichtig ist, möglichst viel zu schreiben und zu veröffentlichen. Auf welcher Plattform das ist, ist eigentlich egal.“ (IV12 96-102)

Freie Medien werden als journalistische Medien wahrgenommen und ein Engagement bei einem derartigen Medium als berufsfördernd empfunden. In diesem Zusammenhang können die beiden Hypothesen H6a und H6b verifiziert werden.

**F7:** Welche Motive haben BloggerInnen, einen Blog zu betreiben?

**H7:** BloggerInnen beginnen aus journalistischem Interesse ihre Tätigkeit bei einem Blog.

Viele BloggerInnen, die an einem journalistischen Blogs partizipieren, haben aus Spaß am Schreiben und aus Interesse an einem bestimmten Themengebiet mit ihrer Tätigkeit begonnen.

„Wie gesagt, ich habe ein Blog über Computerspiele, das zuerst eher ein Magazin war, bevor es zu einem Blog geworden ist. Ich habe schon mit vierzehn angefangen, für Onlinemedien in dem Bereich zu schreiben und 2006 habe ich festgestellt, ich will jetzt auch Politik machen, weil mich das schon immer interessiert hat.“ (IV1 86-89)

„Wie ich zum Schreiben gekommen bin, weiß ich eigentlich nicht, da bin ich irgendwie reingerutscht. Ich hab Praktika beim ORF begonnen, hab dort eigentlich immer Fernsehen gemacht, und dann wollte ich was anderes probieren und habe mich beim Kurier für ein Praktikum beworben, und die haben mich genommen und nachdem ich dazwischen noch ein Praktikum beim Standard gemacht habe, hat mich der Kurier in die Online-Redaktion genommen.“ (IV4 31-36)

Journalistisches Hintergrundwissen haben dabei die wenigsten.

„Nicht wirklich. Ich mache gerade die Journalistenakademie in Oberösterreich, aber sonst eigentlich noch gar nicht.“ (IV2 16-17)

„Aber am Anfang habe ich eigentlich überhaupt keinen journalistischen Hintergedanken gehabt.“ (IV2 90-91)

Die formulierte Hypothese H7, dass BloggerInnen ihre Tätigkeit aus einem journalistischen Interesse heraus betreiben, kann daher falsifiziert werden.

**F8:** Welche Motive haben RedakteurInnen, an einem Freien Medium zu partizipieren?

**H8:** RedakteurInnen Freier Medien beginnen aus journalistischem Interesse ihre Tätigkeit bei einem Blog.

Die befragten RedakteurInnen Freier Medien haben durch ihre Schulausbildung oder durch ein Studium den Kontakt mit Medien erstmals erfahren.

„Ich bin aus einem Medienrealgymnasium gekommen und wahrscheinlich deswegen auch in diesem Freien Medien-Pool hängen geblieben, wie ich das jetzt nenne.“ (IV5 8-10)

„Ja, direkt Ausbildung hab ich keine, ich studiere Publizistik, wo ich aber nicht viel Ausbildung habe in dieser Hinsicht, aber ich habe davor schon Praktika gemacht beim Kurier und beim Standard, wo ich auch Artikel veröffentlicht habe.“ (IV8 15-17)

Als Motiv für ihr Engagement nennen einige der Befragten das Interesse an journalistischer Arbeit.

„Die meisten machen das schon aus dem Hobby heraus, dass sie sich einfach gerne einmal ausprobieren möchten, versuchen wollen, ihre eigene Meinung zu einer Öffentlichkeit zu präsentieren und das halt im größeren Rahmen machen wollen als nur auf einem eigenen, privaten, kleinen Blog. Aber es gibt dann sicher auch einen kleinen Teil, der sich dann wirklich auch in diese Branche dann vertiefen möchte und der halt irgendwie dann durch fm5 und durch diese ersten Erfahrungen versucht, Fuß zu fassen in der Journalismusbranche.“ (IV7 43-49)

„Lass mich kurz überlegen, es gibt zwei verschiedene Gründe, die mir da einfallen. Erstens, [...] da war eine gehörige Portion Wut dabei um, ich formuliere es bewusst ein bisschen drastisch, das Establishment ein bisschen aufzuweichen und ein bisschen dagegen zu rebellieren, weil ich damals, und wahrscheinlich auch ein paar andere, die in der Gründungstruppe dabei waren, nicht mehr damit leben wollten, Meinungen vorgekaut zu bekommen [...] Der zweite Grund ist eigentlich ein recht profaner: Wie gesagt, ich bin in ein Medienrealgymnasium gegangen, bin dort schon mit zwar sehr seichtem, aber doch Journalismus in Berührung gekommen, mich hat das dann interessiert und nachdem ich das jetzt doch dreieinhalb Jahre schon mache sieht man, dass es mir doch relativ viel Spaß macht.“ (IV5 93-104)

Die Hypothese H8 kann in diesem Zusammenhang als vorläufig verifiziert gelten, da die Befragten ihr journalistisches Interesse als Motiv für ihr Engagement angeben

Zuletzt sollen an dieser Stelle die Zukunftsaussichten der Befragten wiedergegeben werden. Dabei wird deutlich, dass das journalistische Engagement zwar wichtig ist, für die eigene Zukunft jedoch nicht für alle InterviewpartnerInnen das primäre Ziel ist.

„Ich will auf jeden Fall im Journalismus bleiben, das ist gar keine Frage für mich.“ (IV1 154-155)

„Für mich persönlich kann ich sagen, ich sehe es nicht als Ziel, mit dreißig als Redakteur in irgendeinem Büro zu sitzen. Ich möchte das eher auf freiberuflicher Basis, eben weil ich sehr stark in der Fotografie-Ecke daheim bin, als Fotograf machen, aber hauptberuflich sicher nicht.“ (IV5 126-129)

„Im Moment bin ich mir noch etwas unklar, aber ich glaube es ist nicht mein primäres Ziel, in der Journalismusbranche tätig zu sein. Ich habe durch fm5 auch die Möglichkeit gehabt, mich in richtig vielen Dingen auszuprobieren und viele Leute, viele Kontakte zu sammeln – es war vielleicht einmal ein Ziel, aber das ist es im Moment nicht mehr.“ (IV7 81-84)

## 7. Zusammenfassung und Ausblick

*„Ich hatte nie das Bedürfnis, bei einem Blog mitzumachen,  
ich wollte auch nie bei einem Freien Medium mitmachen,  
ich wollte einfach Journalismus machen. [...]*  
*Was mir wichtig ist: ich möchte guten Journalismus machen und dort,  
wo ich die Möglichkeit dazu habe, mache ich das.“ (IV8 100-105)*

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Untersuchung wird deutlich, wie ähnlich sich Freie Online-Medien und journalistische Blogs sind. Durch die durchgeführten Interviews ließen Unterschiede der beiden Publikationsformen vor allem in organisatorischer und struktureller Hinsicht festmachen. Während Freie Medien an klassisch organisierten Redaktionen festhalten, Themen in Sitzungen festlegen und stärker hierarchisch organisiert sind, pflegen BloggerInnen einen offeneren Umgang.

In Hinblick auf den journalistischen Berufseinstieg machten sich im Zuge der geführten Interviews feine Unterschiede bezüglich der Wahrnehmung von Blogs und Freien Medien bemerkbar: so wird Blogs tendenziell ein geringeres Maß an journalistischen Standards attestiert sowie die Schwierigkeit, als BlogbetreibendeR Aufmerksamkeit bei klassischen Medien zu erreichen. Freie Medien werden in diesem Zusammenhang besser wahrgenommen.

Eine wichtige Erkenntnis aus dem durchgeführten Forschungsprojekt ist, dass die Grenzen zwischen Online-Journalismus, Freien Medien und Blogs nicht klar festzumachen sind. Dieser Umstand ist im Strukturwandel der Massenmedien durch das Internet begründet und macht sich dahingehend bemerkbar, dass weder Blogs noch Freie Medien einheitliche Strukturen und Organisationsformen aufweisen. So gibt es Freie Medien ohne Kontrollmechanismen und Blogs mit Redaktionsstatut, was eine klare Zuordnung zu einer Publikationsform schwierig macht. Auch das Selbstbild variiert stark und schwankt zwischen dem Gefühl, ernst- und wahrgenommen zu werden und dem Eindruck der eigenen Bedeutungslosigkeit.

Die Zukunft der Online-Medien in ihren unterschiedlichen Ausprägungen bleibt weiterhin spannend: Microblogging-Dienste wie Twitter gewinnen zunehmend an Bedeutung, die „Do it yourself“-Einstellung von Freien Medien und Blogs zieht immer weitere Kreise. Klassische Online-Medien müssen sich wappnen, denn: „Insofern sehen sie das auch als Bedrohung und müssen das immer so ein bisschen differenzieren, und es wird der Teufel los sein, wenn die ersten Blogs kommen, die damit ein bisschen Gewinn machen, weil sie dann echt die Krise kriegen weil sie genau wissen, die können das auch.“ (IV3 281-284)

Freie Medien und Blogs werden immer von engagierten, meist jungen Menschen betrieben, die technisch versiert sind und für ihre Medienformen neue technische und inhaltliche Darstellungsmittel rasch zu nutzen wussten. Lediglich auf der ökonomischen Ebene ist es noch nicht gelungen, redaktionelle Unabhängigkeit und Finanzierung miteinander zu kombinieren. Die ehrenamtliche Tätigkeit und die damit verbundene Abhängigkeit von freien Zeitressourcen bedingen häufig ein Fehlen von regelmäßiger Veröffentlichungs-Frequenz und

einen Mangel an inhaltlicher Qualität, was sich wiederum auf die LeserInnenzahlen auswirkt. Ohne Medienförderungen oder praktikable Finanzierungsmodelle im Online-Bereich wird es weiterhin schwierig bleiben, Special Interest-Medien rentabel zu machen; ein Problem, das nicht nur Freie Medienschaffende und BloggerInnen betrifft, sondern auch kommerzielle Medien.

Bezugnehmend auf das Kapitel über Freien Medien wird deutlich, dass das genannte Feld ein in der Kommunikationswissenschaft wenig erforschtes ist. In diesem Bereich wäre eine weitergehende, quantitative und qualitative Studie vonnöten, um die Freie Medienszene Österreichs zu erfassen und ihre Bedürfnisse festzumachen. Durch diese Vorgehensweise wäre auch eine Interessensvertretung, wie es der Österreichische Medienverband war, wieder möglich und sinnvoll.

## Literatur

Achinger, Till S. (2007): Weblogs und Journalismus. Zum Verhältnis zweier Systeme. Münster, Online abrufbar unter <http://www.pfandtasse.files.wordpress.com/2007/04/till-achinger-weblogs-und-journalismus.pdf> [18.06.2011]

Adamic, Lada; Glance, Natalie (2005): The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog. Online abrufbar unter <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf> [17.06.2011]

Altmeppen, Klaus-Dieter (1998): Multimedia: Ein neuer Journalismus? Arbeitsmarkt, Tätigkeitsfelder und Qualifikationsbedarf. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 197-218

Andrews, Paul (2003): Is Blogging Journalism? In: Nieman Reports Vol. 57, No.3, S. 63-64. Online abrufbar unter <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101027/Is-Blogging-Journalism.aspx> [26.06.2011]

Armborst, Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Wien: Lit.-Verl.

Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Atton, Chris (2002): Alternative Media. London: SAGE Publications

Atton, Chris (2003): What is ‚Alternative‘ Journalism? In: Journalism 4 (3), S.267-272. Online abrufbar unter [jou.sagepub.com/content/4/3/267](http://jou.sagepub.com/content/4/3/267) [27.11.2010]

Atton, Chris; Hamilton, James F. (2008): Alternative Journalism. London: SAGE Publications

Bailey, Olga Guedes; Cammaerts, Bart; Carpentier, Nico (2008): Understanding Alternative Media. Maidenhead: McGraw Hill/Open University Press

Barth, Christof (2004): Qualitätssicherung in Onlinemedien – Befunde zur Redaktionsorganisation und ihrer Auswirkung auf das Produkt. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München: Fischer, S.203-221

Beck, Klaus (2003): Neue Medien – neue Theorien? Klassische Kommunikations- und Medienkonzepte im Umbruch. In: Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue

Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.71-87

Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.) (2004): Gute Seiten schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Fischer

Beganovic, Amina (2008): Freie Medien – ungewisse Zukunft. In: Der Standard vom 10.09.2008. Online abrufbar unter <http://derstandard.at/1220458610218> [01.05.2011]

Beiglböck, Ernst (2009): Themen deutschsprachiger Weblogs. Eine Inhaltsanalyse unter dem Aspekt der Agenda-Setting-Hypothese. Wien: Dipl. Arb.

Behmer, Markus; Blöbaum, Bernd; Scholl, Armin; Stöbre, Rudolf (Hrsg.) (2005): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Bennett, Nina Victoria (2008): Weblogs - eine Bereicherung für Journalisten? Eine qualitative Analyse anhand von Experteninterviews mit bloggenden österreichischen Journalisten basierend auf deren Weblog-Nutzungsverhalten. Wien: Magisterarbeit

Blood, Rebecca (2002): The Weblog Handbook. Practical advice on creating and maintaining your blog. Cambridge, Mass: Perseus Pub.

Blood, Rebecca (2003): Weblogs and Journalism – Do they connect? In: Nieman Reports 57 (3), S.61-63. Online abrufbar unter <http://proquest.umi.com/pqdlink?index=2&did=439802181&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1308390862&clientId=36147> [18.06.2011]

Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003): We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Online abrufbar unter <http://hypergene.net/wemedia/weblog.php> [07.05.2011]

Brecht, Bertolt (2002): Radiotheorie 1927 - 1932. In: Haas, Hannes; Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Wien: Braumüller. S.1-9

Bucher, Hans-Jürgen (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmepfen, Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.11-34

Bucher, Hans-Jürgen; Altmepfen, Dieter (Hrsg.) (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Burg, Thomas N.; Blood, Rebecca (Hrsg.) (2003): BlogTalks. Wien: Cultural Research – Zentrum für Wiss. Forschung und Dienstleistung



Burkart, Roland (2002a): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4.Aufl. Wien/Köln/Weimar: Böhlau

Burkart, Roland (2002b): Was ist eigentlich ein „Medium“? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. In: Haas, Hannes; Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Braumüller, S.15-23

Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.) (2004): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller

Danek, Victoria; Riha, Kurt (2010a): Alternative Medien in Österreich. Forschungsdesign der medienpolitischen Relevanz alternativer Medien

Danek, Victoria; Riha, Kurt (2010b): Working Paper II. Die Aufnahmekriterien des Österreichischen Medienverbandes

Deutscher Presserat (2008): Pressekodex. Online abrufbar unter <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html> [18.11.2011]

Deuze, Mark (2005): What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: Journalism 6, S.442-464

DFJV – Deutscher Fachjournalisten Verband (2007): Weblogs – Konkurrenz oder Bereicherung für den Journalismus? Thesenpapier 09/10/2007. Online abrufbar unter: [http://www.dfjv.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/DFJV\\_Thesenpapier\\_Blogs.pdf](http://www.dfjv.de/fileadmin/user_upload/pdf/DFJV_Thesenpapier_Blogs.pdf) [18.10.2011]

Enzensberger, Hans Magnus (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. München: Fischer

Enzensberger, Hans Magnus (2002): Sozialistische Medientheorie, emanzipatorischer Mediengebrauch, Kritik der Kulturkritik. In: Helmes, Günter; Köster, Werner (Hrsg.): Texte zur Medientheorie. Stuttgart: Reclam, S.254-275

Fabris, Hans Heinz (2004): Vielfältige Qualität. Theorien zur Analyse der Qualität des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften S.393-404

Fidler, Harald (2009): „Derart unerträgliche Medienkonzentration“, online unter <http://derstandard.at/1229975422270/Derart-unertraegliche-Medienkonzentration> [06.05.2011]

Friebe, Holm; Lobo, Sascha (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München: Heyne

Gill, Kathy (2004): How can we measure the influence of the blogosphere? Online abrufbar unter [http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004\\_blogosphere\\_gill.pdf](http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf) [02.03.2012]

Gillmor, Dan (2003): Moving Toward Participatory Journalism. In: Nieman Reports 57 (3), S.79-80. Online abrufbar unter <http://proquest.umi.com/pqdlink?index=5&did=439801451&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1308391022&clientId=36147> [18.06.2011]

Groth, Otto (1998): Vermittelte Mitteilung. Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation. Herausgegeben von Wolfgang R. Langenbucher. München: Verlag Reinhard Fischer

Haas, Hannes; Jarren, Otfried (Hrsg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Braumüller

Haas, Hannes; Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.) (2002): Medien- und Kommunikationspolitik. Wien: Braumüller

Harcup, Tony (2003): The Unspoken – Said. The Journalism of Alternative Media. In: Journalism 4 (3), S. 356-376.

Helmes, Günter; Köster, Werner (Hrsg.) (2002): Texte zur Medientheorie. Stuttgart: Reclam

Herring, Susan; Scheidt, Lois Ann; Bonus, Sabrina; Wright, Elijah (2004): Bridging the Gap. A Genre Analysis of Weblogs. Vortrag bei der "37h Hawaii International Conference on System Sciences", 5.-8.1.2004, Hawaii. Online unter <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/hicss.2004.1265271> [26.06.2011]

Höbermann, Frauke (1998): Anforderungen an die Ausbildung für den Online-Journalismus. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 299-318

Hummel, Roman (2007): What is typical about Austrian journalism? Socio-political frames of Austrian Journalism. In: Bohrmann, Klaus et al. (Hg.): Media Industry. Journalism Culture and Communication Policies in Europe. Köln: Halem, S. 125-141

Österreichisches Journalistengesetz (JournG). Online abrufbar unter <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10008068> [26.11.2011]

Jugendkultur & Medienverein junQ Österreich (o.A.): „Österreichischer Medienverband muss eine wirkliche Vertretung freier Medien werden“ Forderungskatalog

Kamp, Hanns-Christia (1998): Zukunft online? Zur Nutzung von Print- und Online-Tageszeitungen im Vergleich. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium.

Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 277-298

Kantel, Jörg (2006): Weblogs und Journalismus: 5 Thesen zu einem Mißverständnis. Online abrufbar unter <http://www.schockwellenreiter.de/gems/5thesen.pdf> [19.06.2011]

Katzenbach, Christian (2008): Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0. München: Fischer

Kleinsteuber, Hans. J.; Hagen, Martin (1998): Interaktivität – Verheißungen der Kommunikationstheorie und das Netz. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen, Westdeutscher Verlag, S.63-88

Kohring, Matthias (2004): Journalismus als soziales System. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.185-200

Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln: Böhlau Verlag

La Roche, Walther von (1998): Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Deutschland. Österreich. Schweiz. 2. Aufl. Berlin: Ullstein Buchverlag

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Verlag

Leggewie, Claus; Bieber, Christoph (2001): Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. In: Politik und Zeitgeschichte (41-42), S.37-45. Online unter [http://www.bpb.de/publikationen/N8PJ6D,0,0,Interaktive\\_Demokratie.html](http://www.bpb.de/publikationen/N8PJ6D,0,0,Interaktive_Demokratie.html) [26.10.2011]

Litzka, Gerhard; Strebing, Iris (2005): Mediengesetz samt wichtigen Nebengesetzen. Kurzkommentar mit ausführlichen Erläuterungen unter Berücksichtigung der Gesetzesmaterialien und der Rechtsprechung. 5. Aufl. Wien: Manz

Löffelholz, Martin; Altmeyen, Klaus-Dieter (1994): Kommunikation in der Informationsgesellschaft. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 570-591

Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2000): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Löffelholz, Martin (2000): Theorien des Journalismus. Entwicklungen, Erkenntnisse, Erfindungen – eine metatheoretische und historische Orientierung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2004): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten (Hrsg.) (2003): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Lorenz, Dagmar (2002): Journalismus. Stuttgart: Metzler

Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag

McQuail, Denis (Hrsg.) (2002): McQuail's Reader in Mass Communication Theory. London: SAGE Publications

Meier, Klaus (2003): Qualität im Online-Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen; Altmeppen, Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.247-266

Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag

Morris, Merrill; Ogan, Christine (2002): The Internet as Mass Medium. In: McQuail, Denis (Hrsg.): McQuail's Reader in Mass Communication Theory. London: SAGE Publications, S.134-145

Neuberger, Christoph (2003a): Online-Journalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: Media Perspektiven (2003 (3)), S.131-138. Online unter [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/03-2003\\_Neuberger.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2003_Neuberger.pdf) [19.06.2011]

Neuberger, Christoph (2003b): Warblogs: Augenzeugenberichte oder Desinformation? In: Die Gegenwart. (33) Online abrufbar unter <http://neuegegenwart.de/ausgabe33/warblogs.htm> [3.9.2011]

Neuberger, Christoph (2004a): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In: Roters, Gunnar; Klingler, Walter; Gerhards, Maria (Hrsg.): Medienzukunft - Zukunft der Medien. Baden-Baden: Nomos, S.95-112

Neuberger, Christoph (2004b): Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Fischer, S.32-57

Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: Media Perspektiven (4), S. 174-188. Online abrufbar unter: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/04-2009\\_Neuberger.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2009_Neuberger.pdf) [19.06.2011]

Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen, Westdeutscher Verlag

Österreichischer Presserat: Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse). Online abrufbar unter: [presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze\\_fuer\\_die\\_publizistische\\_arbeit.pdf](http://presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit.pdf) [21.01.2012]

Orihuela, José Luis (2003): Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario. In: Burg, Thomas N.; Blood, Rebecca (Hrsg.): BlogTalks. Wien: Cultural Research – Zentrum für Wiss. Forschung und Dienstleistung, S.255-265

Pöttker, Horst (2005): Ende des Millenniums – Ende des Journalismus? Wider die Dogmatisierung der professionellen Trennungsgrundsätze. In: Behmer, Markus; Blöbaum, Bernd; Scholl, Armin; Stöbre, Rudolf (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.123-141

Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl-Ges.

Quandt, Thorsten (2003): Vom Redakteur zum Content-Manager? Wandel des Journalismus im Zeichen des Netzes In: Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 257-279

Quandt, Thorsten (2005): (R)Evolution des Journalismus? Online-Journalismus zwischen Tradition und Innovation. In: Behmer, Markus; Blöbaum, Bernd; Scholl, Armin; Stöbre, Rudolf (Hrsg.): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 161-194

Roters, Gunnar; Klingler, Walter; Gerhards, Maria (Hrsg.) (2004): Medienzukunft - Zukunft der Medien. Baden-Baden: Nomos

Rühl, Manfred (2004): Theorie des Journalismus. In: Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, S. 117-140

RTR (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH) (2008): Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa. Online abrufbar unter <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32008/Band3-2008.pdf> [06.03.2012]

Schicha, Christian (2010): Kritische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. 2. Aufl. Konstanz: UVK, S.104-123

Schmidt, Jan (2006a): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

Schmidt, Jan (2006b): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Online abrufbar unter <http://www.schmidtmitdete.de/lebenslauf-aktivitaeten-publikationen/umfrage-wie-ich-blogge> [25.08.2011]

Sifry, David (2007): The state of the Live Web, April 2007. Online abrufbar unter <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> [18.10.2011]

Sixtus, Mario (2003a): Medienrevolution oder Tagebücher. Was ist dran am Weblog-Phänomen? In: Telepolis. Online abrufbar unter <http://www.heise.de/tp/artikel/16/16308/1.html> [25.08.2011]

Sixtus, Mario (2003b): Die Koalition der Willigen. Online abrufbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,253066,00.html> [17.10.2011]

Technorati (2010): State of the Blogosphere 2010. Online abrufbar unter <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/> [18.06.2011]

Weber, Stefan (Hrsg.) (2010): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK

Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opaten: Westdeutscher Verlag, S. 427-454

Weischenberg, Siegfried (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opaten, Westdeutscher Verlag, S.37-62

Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Weischenberg, Siegfried; Scholl, Siegfried; Malik, Maja (2005): Deutschlands Journalisten: Wer sie sind, was sie wollen, wie sie arbeiten. Zentrale Ergebnisse der repräsentativen Studie „Journalismus in Deutschland II“. Online abrufbar unter [http://ipsos.de/downloads/Ipsos\\_Journalismus\\_in\\_Deutschland\\_II.pdf](http://ipsos.de/downloads/Ipsos_Journalismus_in_Deutschland_II.pdf) [18.11.2011]

Witzel, Andreas (2000). Das problemzentrierte Interview. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(1), Art. 22. Online abrufbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001228> [10.02.2012]

## **Online-Quellen**

<http://medienschelte.at/> [26.06.2011]

<http://mokant.at/impressum.html> - grundsatz[02.03.2012]

<http://twitter.com/> [25.06.2011]

<http://www.bildblog.de/> [26.06.2011]

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Blog> [19.06.2011]

<http://www.kobuk.at/> [26.06.2011]

<http://www.subtext.at/mitschreiben/> [15.05.2011]

<http://www.technorati.com> [19.06.2011]

<http://vaz.mediaweb.at/>[26.02.2012]

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zwiebelmodell des Journalismus (Weischenberg 1998: 71).....	24
Abbildung 2: Top-down vs. Bottom-up news (Bowman/Willis 2003: 10).....	45
Abbildung 3: Nutzung von Mobile Blogging im Vergleich zum Jahr 2009 (Technorati 2010) .....	56
Abbildung 4: Entwicklung der Wichtigkeit von Blogs (Technorati 2010).....	57
Abbildung 5: The Emerging Media Ecosystem (Bowman/Willis 2003: 12).....	59
Abbildung 7: Ablaufmodell strukturierender Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2008: 84) .....	70

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Repressiver und emanzipatorischer Mediengebrauch.....	17
Tabelle 2: Merkmale des Strukturwandels der Medienkommunikation.....	18
Tabelle 3: Technisches Potenzial des Internets aus der Perspektive des Journalismus.....	29
Tabelle 4: Dimensionen der Entgrenzung des Journalismus.....	32
Tabelle 5: Operationalisierung relevanter Begriffe.....	65
Tabelle 6: Liste der InterviewpartnerInnen.....	68
Tabelle 7: Interviewmaterial für die Auswertung, Dauer und Transkript-Länge .....	69
Tabelle 8: Kategoriensystem für die Auswertung der Interviews .....	71



## Anhang A: Interview-Leitfäden

Interview-Leitfaden Blogs	
<i>Vorspann</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorstellung des Themas</li> <li>- Ziel der Untersuchung</li> <li>- Hinweis auf Tonbandaufnahme</li> </ul>	
<i>Hauptfragen</i>	<i>Zusätzliche Fragen</i>
Welchen Blog betreibst du und worum geht es darin inhaltlich?	<p>Was ist die Idee dahinter, einen solchen Blog zu betreiben?</p> <p>Warum betreibst du einen Blog und nicht zum Beispiel ein Freies Medium?</p> <p>Seit wann gibt es den Blog?</p>
Hast du journalistisches Hintergrundwissen?	Welche Motive hattest du, überhaupt mit dem Schreiben anzufangen?
Beschreibe bitte die Abläufe beim Erstellen neuer Blogbeiträge.	<p>Wie oft erscheinen neue Blogbeiträge?</p> <p>Wie werden neue Blogbeiträge koordiniert?</p> <p>Gibt es regelmäßige Treffen aller Beteiligten?</p> <p>Werden neue Themen besprochen, bevor sie umgesetzt werden?</p> <p>Welche Kontrollmechanismen gibt es, bevor ein Blogbeitrag online gestellt wird?</p> <p>Können weitere Personen am Blog partizipieren? Gibt es dafür Auswahlkriterien?</p>
Würdest du deinen Blog als journalistisches Medium bezeichnen?	<p>Wie definierst du Journalismus?</p> <p>Gibt es deiner Meinung nach journalistische Blogs?</p> <p>Welchen journalistischen Kriterien folgt dein Blog?</p> <p>Würdest du Blogs im Allgemeinen als journalistische Medien bezeichnen?</p> <p>Verwendest du andere Blogs zur Recherche von Themen?</p>
Denkst du, dass der Einstieg in den kommerziellen Journalismus durch das Betreiben eines Blogs erleichtert wird?	<p>Hat dir deine Blog-Tätigkeit dabei geholfen, im Journalismus Fuß zu fassen?</p> <p>Haben andere Blogger, die du kennst, durch ihre Tätigkeit im kommerziellen Journalismus Fuß fassen können?</p> <p>Denkst du, dass der Einstieg in den kommerziellen Journalismus durch die Partizipation an einem Freien Medium erleichtert wird?</p>
Denkst du, dass kommerzielle Medien Blogs als journalistische Medien wahrnehmen?	Denkst du, dass kommerzielle Medien Freie Medien als journalistische Medien wahrnehmen?
Würdest du Freie Medien als journalistische Medien bezeichnen?	Hast du bereits an einem Freien Medium partizipiert?

<i>Abschluss</i>	
Willst du (auch) künftig im Journalismus tätig sein?	Hast du das Gefühl, dass dir deine Tätigkeit als Blogger im Bewerbungsverlauf bei kommerziellen Medien von Vorteil ist?  Wie soll es künftig mit dem Blog weitergehen?

<b>Interview-Leitfaden Freie Medien</b>	
<i>Vorspann</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorstellung des Themas</li> <li>- Ziel der Untersuchung</li> <li>- Hinweis auf Tonbandaufnahme</li> </ul>	
<i>Hauptfragen</i>	<i>Zusätzliche Fragen</i>
An welchem Freien Medium du und worum geht es darin inhaltlich?	<p>Welche Funktion hast du innerhalb der Redaktion?</p> <p>Warum bist du bei einem Freien Medium und betreibst keinen Blog?</p> <p>Seit wann gibt es das Medium?</p> <p>Seit wann arbeitest du bei dem Freien Medium?</p>
Hast du journalistisches Hintergrundwissen?	Welche Motive hattest du, überhaupt mit dem Schreiben anzufangen?
Beschreibe bitte die Abläufe beim Erstellen neuer Blogeinträge.	<p>Wie oft erscheinen neue Artikel?</p> <p>Wie werden neue Artikel koordiniert?</p> <p>Gibt es regelmäßige Sitzungen?</p> <p>Werden neue Themen besprochen, bevor sie umgesetzt werden?</p> <p>Welche Kontrollmechanismen gibt es, bevor ein Artikel online gestellt wird?</p> <p>Welche Auswahlkriterien gibt es für neue RedakteurInnen?</p>
Würdest du das Freie Medium, an dem du partizipierst, als journalistisches Medium bezeichnen?	<p>Wie definierst du Journalismus?</p> <p>Wie definierst du Freie Medien?</p> <p>Welchen journalistischen Kriterien folgt das Freie Medium?</p> <p>Habt ihr ein Redaktionsstatut?</p> <p>Würdest du Freie Medien im Allgemeinen als journalistische Medien bezeichnen?</p>
Denkst du, dass der Einstieg in den kommerziellen Journalismus durch die Partizipation an einem Freien Medium erleichtert wird?	<p>Haben andere RedakteurInnen deines Freien Mediums durch ihre Tätigkeit im kommerziellen Journalismus Fuß fassen können?</p> <p>Hat dir deine Tätigkeit bei einem Freien Medium dabei geholfen, im Journalismus Fuß zu fassen?</p> <p>Denkst du, dass der Einstieg in den Journalismus durch das Bloggen erleichtert wird?</p>
Denkst du, dass kommerzielle Medien Freie Medien als journalistische Medien wahrnehmen?	Nehmen deiner Meinung nach kommerzielle Medien Blogs als journalistische Medien wahr?
Würdest du Blogs als journalistische Medien bezeichnen?	Hast du bereits einen Blog betrieben bzw. betreibst du derzeit einen Blog?
<i>Abschluss</i>	

Willst du (auch) künftig im Journalismus tätig sein?	Hast du das Gefühl, dass deine Tätigkeit bei einem Freien Medium im Bewerbungsverlauf bei kommerziellen Medien von Vorteil ist?
--	---

<b>Interview-Leitfaden Kommerzieller Journalismus</b>	
<i>Vorspann</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorstellung des Themas</li> <li>- Ziel der Untersuchung</li> <li>- Hinweis auf Tonbandaufnahme</li> </ul>	
<i>Hauptfragen</i>	<i>Zusätzliche Fragen</i>
Bei welchem Medium bist du und worum geht es darin inhaltlich?	
Hast du journalistisches Hintergrundwissen?	<p>Welche Motive hattest du, überhaupt mit dem Schreiben anzufangen?</p> <p>Hast du einmal an einem Freien Medium partizipiert?</p> <p>Hast du in der Vergangenheit einen Blog betrieben oder tust dies immer noch?</p>
Welche Strukturen gibt es innerhalb der Redaktion?	<p>Welche journalistischen Kriterien gibt es, die eingehalten werden müssen?</p> <p>Wie kommt die Themenauswahl zustande?</p> <p>Welche Qualitätskriterien gibt es?</p> <p>Welche Kontrollmechanismen gibt es, bevor ein Artikel veröffentlicht wird?</p>
Kann deiner Meinung nach die Tätigkeit bei einem Freien Medium den Einstieg in den kommerziellen Journalismus erleichtern?	Hat dir deine Tätigkeit bei einem Freien Medium den Einstieg in den kommerziellen Journalismus erleichtert?
Kann deiner Meinung nach die Tätigkeit bei einem Blog den Einstieg in den kommerziellen Journalismus erleichtern?	Hat dir deine Tätigkeit bei einem Blog den Einstieg in den kommerziellen Journalismus erleichtert?
Denkst du, dass kommerzielle Medien Blogs als journalistische Medien wahrnehmen?	Nutzt du Blogs zur Recherche von Artikeln?
Würdest du Freie Medien als journalistische Medien bezeichnen?	Nutzt du Freie Medien zur Recherche von Artikeln?
<i>Abschluss</i>	
Willst du auch künftig im Journalismus tätig sein?	



## Anhang B: Interview-Transkripte

### Interviewnummer: 1

Blogs: Betreiber des Blogs „zurpolitik.com“

Datum: Mi, 23.11.2011, 17h

Dauer: 14:05 Minuten

Interviewerin: MW

Interviewpartner: B1

- 1 MW: Erzähl bitte zuerst, welchen Blog du betreibst und worum es inhaltlich geht.  
2 B1: Ich habe im Prinzip drei Blogs. Eines zum Thema Gadgets und Computerspiele, das  
3 habe ich schon seit acht Jahren. Und seit 2006 betreibe ich zurpolitik.com, in dem es um  
4 Politik, Medien und gesellschaftlichen Themen geht. Und seit 2007 ist noch ballverliebt  
5 dabei, ein Blog über Fußball und Taktik.
- 6 MW: Ich würde gerne hauptsächlich bei zurpolitik.com bleiben. Vielleicht kannst du dazu  
7 ein bisschen mehr erzählen.  
8 B1: Zurpolitik ist ein Multiautorenblog, wobei es schwer ist zu sagen, wie viele aktiv sind,  
9 etwa fünf, sechs Leute. Ich habe das die ersten drei, vier Jahre alleine gemacht, dann  
10 allerdings gefunden, dass es besser ist, wenn es mehr Leute sind, um regelmäßiger  
11 Content rein zu bringen.
- 12 MW: Kannst du die Themengebiete, die ihr abdeckt, spezifizieren?  
13 B1: Es ist Politik im ganz breiten Sinn, von der Parteipolitik bis hin zu einzeln verwendeten  
14 Wörtern in den Medien. Medien und Journalismus sind sowieso immer wieder Thema  
15 oder gesellschaftliche Phänomene, die wir kommentieren wollen. Es sind hauptsächlich  
16 Kommentare, selten einmal Reportagen oder Interviews.
- 17 MW: Habt ihr euch eine Frequenz ausgemacht, wie oft ein neuer Beitrag erscheinen soll?  
18 B1: Ausgemacht schon, aber wir halten uns momentan nicht daran. Derzeit ist ein  
19 bisschen eine Flaute, aus dem Sommerloch sind wir nicht so richtig rausgekommen.  
20 Ansonsten hätten wir eigentlich schon gedacht, drei- oder viermal in der Woche etwas  
21 online zu haben.
- 22 MW: Hast du eine Art Sonderfunktion? Bist du quasi der Chefredakteur, der noch über  
23 alle Blogbeiträge schaut, bevor sie online gehen?  
24 B1: Prinzipiell ist es nicht so vorgesehen. Es gibt keine Struktur die besagt, nur wenn der  
25 Tom das sagt, geht es, aber irgendwie hat es sich so herausgebildet. Es war halt am  
26 Anfang mein Blog und dieses Verständnis ist nie abgelegt worden, dass ich derjenige bin,  
27 der etwas zu entscheiden hat.

28 MW: Wie koordiniert ihr euch?  
29 B1: Wir haben einen Skype-Chat die ganze Zeit offen in dem alle drin sind, und wenn es  
30 etwas zu sagen gibt, wird das dort angesprochen. Falls mal jemand ein paar Tage nicht  
31 hineinschaut, hat man ja die E-Mailadressen und alles Mögliche zum Kontaktaufnehmen.

32 MW: Werden die Themenidee abgesprochen, bevor gebloggt wird?  
33 B1: Nein. Wir haben gesagt, es kann jeder schreiben, was er will, im Rahmen dessen,  
34 was zum Thema Politik passt. Es ist auch noch nie ein Thema abgelehnt worden.

35 MW: Bevor ein Beitrag veröffentlicht wird, wird der vorher von jemand anderem  
36 durchgeschaut oder kann jeder veröffentlichen?  
37 B1: Bei Leuten, die neu dazukommen, was jetzt schon länger nicht mehr passiert ist, wird  
38 ein paar Mal geschaut, ob alles passt. Wenn man weiß, die wissen, um was es geht,  
39 können sie selbst freischalten. Im Prinzip können alle, die jetzt dabei sind, selbst  
40 freischalten.

41 MW: Was ist der Anspruch, die Idee dahinter, ein solches Projekt zu betreiben?  
42 B1: Die Idee war, zu versuchen, ein einflussreiches Blog mit regelmäßig und mit hoher  
43 Frequenz und damit mit hoher Reichweite und unterschiedlichen Meinungen zu gestalten,  
44 das mehr Leser erreicht, als wenn man die Dinge alleine macht. Am Anfang hat das  
45 ganz gut funktioniert, die Leserzahlen sind ziemlich in die Höhe geschossen, durch die  
46 niedrige Frequenz sind sie jetzt wieder unten. Prinzipiell war das die Idee und es hat  
47 langfristig funktioniert. Ich habe heute auf die Statistik geschaut: kurzfristig hat eigentlich  
48 jeder Beitrag, der auf zurpolitik veröffentlicht wird, über tausend Zugriffe, und langfristig  
49 geht es eher Richtung drei- bis fünftausend, das schafft so ziemlich jeder. Das war vorher,  
50 als ich es allein gemacht habe, nicht so groß, demnach hat die Strategie, glaube ich,  
51 funktioniert.

52 MW: Die Form des Blogs möchtest du auch künftig beibehalten oder kannst du dir  
53 vorstellen, zurpolitik.com zum Beispiel zu einem Freien Medium zu machen, mit Statut,  
54 und einer entsprechenden Präsentation als Medium?  
55 B1: Da fällt mir jetzt die direkte Abgrenzung zwischen Freien Medium und Blog, was  
56 macht ein Freies Medium aus für dich?

57 MW: Ein Freies Medium ist ein bisschen mehr an journalistischen Kriterien orientiert: die  
58 Trennung von Objektivem und Subjektivem, Redaktionsstatut, Kontrollinstanzen,  
59 Quellentransparenz und so weiter.  
60 B1: Dann würde ich sagen, wir sind da schon eine ziemliche Mischform aus Freiem  
61 Medium und Blog. Wir haben ein Statut, wir haben Redaktionsrichtlinien die besagen,  
62 dass die Qualität stimmen muss, dass das journalistischen Kriterien entsprechen muss,  
63 was wir veröffentlichen; andere Sachen die weniger gelten, die Strukturen, die du  
64 vielleicht in einer Medienredaktion hast, die gibt es bei uns nicht. Im Prinzip sind wir eine  
65 Mischform, mit dem fahren wir auch ganz gut, die Frage ist nur, wenn man damit vielleicht  
66 einmal semiprofessionell werden will, wie das organisatorisch möglich ist, aber darüber  
67 müssen wir uns noch Gedanken machen. Aber das wäre natürlich ein Ziel, ja.



68 MW: Warum gibt es dieses Statut? Gab es das von Anfang an?  
69 B1: Seit es das Multiautorenblog gibt, seit ich an dem Ausbau in die Richtung gearbeitet  
70 hab, habe ich quasi so ein Konzept geschrieben, wie das ausschauen soll, und damit bin  
71 ich dann auch an die anderen Autoren herangetreten und habe gefragt, ob sie mitmachen  
72 wollen. Aus dem Grund gibt es das auch eigentlich, damit jeder weiß, was es zu arbeiten  
73 gibt.

74 MW: Würdest du den Blog zurpolitik.com als journalistisches Medium bezeichnen?  
75 B1: Ja, auf jeden Fall. Alles, was ich da mach, würde ich im Prinzip, formell vielleicht  
76 unterschiedlich, aber im Prinzip für professionelle Medien auch machen. Sofern sie mich  
77 lassen. (*lacht*)

78 MW: Würdest du die Blogbeiträge im objektiven oder subjektiven Bereich ansiedeln oder  
79 ist das gemischt?  
80 B1: Es ist gemischt, aber das liegt daran, dass ich glaube, dass es prinzipiell nicht  
81 möglich ist, objektiv zu schreiben. Bei uns ist deswegen die subjektive Komponente  
82 betonter, wir sagen eher, okay das ist jetzt unsere Meinung und von der Richtung  
83 kommen wir, wir sind da ein bisschen transparenter, würd ich sagen. Ich glaub, dass man  
84 Journalismus nicht objektiv betreiben kann im strengen Sinn.

85 MW: Wie war dein journalistischer Werdegang?  
86 B1: Wie gesagt, ich habe ein Blog über Computerspiele, das zuerst eher ein Magazin war,  
87 bevor es zu einem Blog geworden ist. Ich habe schon mit vierzehn angefangen, für  
88 Onlinemedien in dem Bereich zu schreiben und 2006 habe ich festgestellt, ich will jetzt  
89 auch Politik machen, weil mich das schon immer interessiert hat. Ich habe zwei Jahre  
90 gebloggt und dann ein Praktikum beim Standard gemacht in der Politikredaktion im  
91 Sommer. Dort haben sie mich dann weiter genommen, also ich bin als Karenzvertretung  
92 im Politikbereich gewesen, und als 2008 die EURO in Österreich war, haben sie in der  
93 Redaktion im Sport Verstärkung gebraucht, und da in der Politik sowieso gerade kein  
94 Platz war haben sie mich gefragt, ob ich das weiter machen will. Ich habe ja gesagt und  
95 seitdem bin ich beim Standard im Sport.

96 MW: Würdest du sagen, dass dir deine Blog-Tätigkeit dabei geholfen hat, im Journalismus  
97 Fuß zu fassen?  
98 B1: Das ist etwas, das ich mich immer wieder frage. Der Bewerbungsprozess beim  
99 Standard hat eigentlich reibungslos funktioniert, ich habe mich beworben und bin  
100 genommen worden, habe keine großartigen Assessment-Center gebraucht oder sonst  
101 irgendetwas. Ich hab mich immer gefragt, warum sie das gemacht haben und ich kann mir  
102 nur vorstellen, dass es eben wegen meiner Blog-Tätigkeiten ist, dass sie gedacht haben,  
103 dass da Potenzial da ist.

104 MW: Ist das angesprochen worden?

105 B1: Angesprochen ist es nie wirklich worden, soweit ich mich erinnere, es ist ja auch  
106 schon ein Zeitlang her. Ich gehe davon aus, dass der Fakt, dass ich blogge, den  
107 Ausschlag über andere Bewerber gegeben hat, ja.

108 MW: Wenn du an andere Leute denkst, die bei zurpolitik.com schreiben: gibt es andere  
109 Beispiele, die zum Journalismus gekommen sind durch ihre Blogtätigkeit?

110 B1: Georg Pichler, der mitschreibt, ist jetzt auch im Journalismusbereich und hat einen  
111 ganz ähnlichen Werdegang wie ich. Er hat alle Blogs auch immer mit mir zusammen  
112 betrieben. Die anderen Leute sind entweder bis heute keine Journalisten, oder sie waren  
113 es schon, bevor sie bei zurpolitik.com geschrieben haben. Jakob Arnim Ellison zum  
114 Beispiel, der *über.morgen* seit der unbrennt-Zeit macht und auch bei uns mitschreibt oder  
115 der Michael Moser, der ebenfalls auch vorher schon Praktika im Journalismus-Bereich  
116 gemacht hat und zwar jetzt kein Journalist ist, aber schon in dem Bereich arbeiten könnte.  
117 So zieht sich das durch, es sind schon Leute, die im Journalismus arbeiten könnten.

118 MW: Kurzer Exkurs zu deiner Arbeit beim Standard: Liest du auch Blogs zur Recherche  
119 von journalistischen Artikeln?

120 B1: Ja, klar, gerade in meinem Bereich, weil ich im Standard auch über diesen  
121 Fußballtaktik-Bereich schreibe wie auf ballverliebt.eu, darüber gibt es in professionellen  
122 Medien oft sehr wenig und da sind Blogs oft eine Quelle, wobei nicht in dem Sinn, dass  
123 ein Blogger eine Geschichte aufgreift und ich schreibe das ab, sondern mehr als  
124 Weiterbildung, ständige Weiterbildung.

125 MW: Geht man mit Blogs als Quellen anders um als zum Beispiel Freien Medien?

126 B1: Das würd ich so nicht sagen, weil ich ja bei der Auswahl der Blogs, die ich lese,  
127 darauf schaue, dass die Qualität haben und journalistisch gut arbeiten. Die lese ich dann  
128 meist auch und sehe nicht so viel Unterschied.

129 MW: Liest du Freie Medien?

130 B1: Äh, lese ich Freie Medien (*überlegt*) Das weiß ich jetzt ehrlich gesagt nicht.

131 MW: Zum Beispiel neuwal.com, mokant.at, subtext.at ...

132 B1: Natürlich, ja. Da schaue ich ab und zu mal rein. Aber nicht so bewusst, dass ich das  
133 permanent lese, da stolpere ich manchmal drüber. Außer bei neuwal.com, wenn man das  
134 als Freies Medium begreift, dann lese ich es schon regelmäßig.

135 MW: Würdest du Freie Medien als journalistische Medien bezeichnen?

136 B1: Natürlich. Ich finde ja, Journalismus ist an überhaupt keinen professionellen Status  
137 gebunden, sondern es geht einfach darum, wie man arbeitet. Wenn man sich um faire  
138 Berichterstattung bemüht, wenn man analytisch versucht zu arbeiten, in die Tiefe  
139 recherchiert, dann ist das Journalismus für mich. Und ob man das jetzt auf einem  
140 Flugzettel verbreitet oder im Standard, ist eigentlich völlig egal.

141 MW: Das heißt, du machst das an der Arbeitsweise fest.

142 B1: Ja.

143 MW: In der medienrechtlichen Definition wird als Journalist jeder bezeichnet, der  
144 hauptberuflich davon leben kann.

145 B1: Ja, das ist die österreichische Definition, damit du zum Beispiel einen Presseausweis  
146 kriegst. Aber ich glaube in Deutschland ist Journalismus im Grundrecht als  
147 Jedermannsrecht enthalten. Dieses Spannungsfeld gibt es ja permanent. Wer ist jetzt  
148 geschützt mit journalistischen Sonderrechten, jeder oder nur der, der das professionell  
149 betreibt? Für mich persönlich ist Journalismus die Arbeitsweise.

150 MW: Willst du auch in Zukunft beim Journalismus bzw. beim Standard bleiben?

151 B1: Beides: Ja. Also mir gefällt die Arbeit beim Standard, würde gern auch noch für  
152 andere Ressorts arbeiten, Sport mag ich zwar unglaublich gern und würde ich auch gern  
153 weiterhin machen, aber ich würde auch gern Politik machen zwischendurch, aber auch in  
154 der Wirtschaft interessiert mich immer wieder etwas. Ich will auf jeden Fall im  
155 Journalismus bleiben, das ist gar keine Frage für mich. Der Standard ist in Österreich eine  
156 ziemlich gute Adresse, online vor allem, daher arbeite ich dort sehr gerne, das passt.

157 MW: Wie siehst du die Zukunft von zurpolitik.com? Wie soll es weitergehen?

158 B1: Das ist schwer zu sagen weil es sehr davon abhängt, wie es bei mir selbst weitergeht.  
159 Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass, wenn ich die Zeit dafür habe oder sonst keine  
160 Arbeit habe, ich versuche, das zu professionalisieren. Es kann aber auch weiterhin  
161 einfach ein privates Blog bleiben. Es kommt immer darauf an: wenn ich irgendwo eine  
162 Anstellung bekomme, wird es sich nicht mehr ausgehen, das als Freies Medium zu  
163 betreiben. Vielleicht, wenn sich die Perspektive auftut, dass man rausfindet, wie Blogs  
164 monetär erfolgreich sein können, mach ich es vielleicht auch, wenn ich eine Anstellung  
165 kriegen würde – es sind alle Möglichkeiten offen.

## Interviewnummer: 2

Blogs: Blogger bei „zurPolitik.com“ und „zuwi.at“

Datum: Mi, 16.11.2011, 13:30h

Dauer: 15:10 Minuten

Interviewerin: MW

Interviewpartner: B2

1 MW: Erzähl bitte zuerst, an welchem Blog du partizipierst und über welche Themen du  
2 schreibst.

3 B2: Derzeit schreibe ich bei zurPolitik.com. Ich mache das seit April letzten Jahres, habe  
4 während dem Zivildienst angefangen, weil da nicht recht viel zu tun war. Wir sind  
5 ungefähr sieben Leute da, obwohl es mittlerweile eigentlich nur mehr der Schaffer Tom,  
6 ich und der Jakob sind, die wirklich schreiben, und alle paar Monate kommt mal ein Artikel  
7 von jemand anderem. Der inhaltliche Schwerpunkt ist österreichische Politik. Außerdem  
8 habe ich mein eigenes Projekt gemacht, zuwi.at, das ist noch eher klein, aber jetzt habe  
9 ich zwei Studienkollegen überredet, dass sie mitmachen. Jetzt machen wir uns ein paar  
10 Gedanken, wie man das ein bisschen besser strukturieren und gestalten kann, und wie  
11 man die Artikel auch leserlicher schreibt und so. Ich hab angefangen und es war für mich  
12 eher ein Spaß, ohne dass ich mir groß Gedanken gemacht hätte, jetzt überlege ich  
13 inzwischen auch ein bisschen, dass das wer lesen sollte und wie man das ein bisschen  
14 schöner schreiben kann. Bei zuwi.at geht es um Wirtschaftsthemen, der Inhalt ist derzeit  
15 halt geprägt von der Eurokrise, daran kommt man momentan nicht vorbei.

16 MW: Hast du journalistisches Hintergrundwissen?

17 B2: Nicht wirklich. Ich mache gerade die Journalistenakademie in Oberösterreich, aber  
18 sonst eigentlich noch gar nicht. Aber Journalismus würd mich schon interessieren. Beim  
19 Standard haben sie mich schon dreimal abblitzen lassen, aber jetzt will ich es beim Kurier  
20 probieren für ein Praktikum. Ich muss halt einmal schauen, dass ich irgendwo hinkomme.

21 MW: Magst du lieber im Online- oder im Printbereich arbeiten?

22 B2: Online. Es schadet sicher nicht, wenn du in den Print auch reinschnupperst, aber ich  
23 sehe in Zukunft für Online viel Potenzial. Wenn man sich darauf ausrichtet kann man  
24 davon ausgehen, dass man nicht so schlechte Chancen hat, einen Job zu finden.

25 MW: Würdest du die beiden Blogs zuwi.at und zurPolitik.com als journalistische Blogs  
26 bezeichnen? Gibt es journalistische Blogs überhaupt?

27 B2: Ich denke schon, ja. Also vor allem bei zurPolitik.com ist es wirklich so, dass man sich  
28 Gedanken macht, weil das sehr viele Leute lesen. Der Tom macht das jetzt schon einige  
29 Jahre und hat sich da eine breite Leserschaft aufgebaut. Wenn du weißt, dass das  
30 hunderte, tausende Leute lesen, machst du dir einfach mehr Gedanken darüber, was du  
31 schreibst. Aber natürlich kann man es nicht hundertprozentig vergleichen, weil du einfach  
32 nicht die Ressourcen hast, weil alles freiwillig ist aber ich glaube schon, dass man das als  
33 journalistische Arbeit bezeichnen kann.

34 MW: Habt ihr Redaktionstreffen? Bezeichnet ihr euch als Redaktion?

35 B2: Der Begriff ist noch nie gefallen und wir kommunizieren eigentlich nur über Skype.  
36 Tom arbeitet ja schon beim Standard und hat auch nicht mehr so viel Zeit, irgendwie ist  
37 das so eine Sache, die einfach so mitläuft. Es ist nicht so, dass wir uns absprechen, da  
38 sollte man wiederum schreiben über das und das, sondern derjenige, der Zeit hat und  
39 den es interessiert, der macht es halt. Also es ist kein professioneller Blog oder so.

40 MW: Habt ihr euch eine bestimmte Frequenz vorgenommen, in der Artikel erscheinen  
41 sollen?

42 B2: Nein, eigentlich gar nicht, aber der Tom haut dir halt einmal auf die Finger, wenn du  
43 zwei Monate nichts schreibst. (*lacht*) Aber im Prinzip ist es so: Wir opfern ja alle freiwillig  
44 und gratis unsere Zeit. Er hat ja nichts anderes, was er machen könnte. Aber für zuwi.at  
45 plane ich, dass ich das ein bisschen strukturierter mache und jeden Monat zu einer  
46 gewissen Zeit eine Kolumne rauskommt zu einem gewissen Thema und ich auch  
47 Themenschwerpunkte setze. Jetzt ist es so, dass ich in einer Woche drei Beiträge  
48 schreibe und dann wieder ein Monat gar nicht, wie es sich halt mit dem Studium ausgeht.  
49 Aber jetzt versuche ich auch, dass ich dem eine höhere Priorität gebe, weil ich glaube,  
50 dass ich da ziemlich viel lernen kann und das später gut brauchen kann.

51 MW: Habt ihr Kontrollmechanismen? Wie läuft das ab: Stellst du deine Artikel selbst  
52 online oder werden die noch gegengelesen?

53 B2: Nein, gar nicht. So professionell sind wir absolut nicht. Am Anfang haben sie es schon  
54 einmal durchgelesen, was ich schreibe, aber wenn du ein bisschen Erfahrung hast, wird  
55 dann einfach reingestellt. Man liest ohnehin fast jeden Beitrag, den die anderen  
56 veröffentlichen, und man weist halt auch Rechtschreibfehler oder Logikfehler hin. Aber ich  
57 glaube, wenn jemand einen absoluten Blödsinn schreibt, dann wird das schon innerhalb  
58 von einem Tag ausgebessert, obwohl es keine fixen Kontrollmechanismen gibt. Und das  
59 plane ich eigentlich bei zuwi.at auch nicht – naja, mal sehen. Es kommt halt dann schon  
60 immer ein Aufwand dazu, wenn du gegenlesen lässt. Letzte Woche habe ich gerade über  
61 Italien geschrieben, und da muss das halt sofort raus, weil jetzt suchen die Leute über  
62 Google und jetzt interessiert es die Leute auf Facebook und Twitter, da kann man nicht  
63 lang herumüberlegen. So viel Rechtschreibung und Grammatik traue ich uns zu, dass es  
64 nicht zum Schämen ist, wenn wir das publizieren. Der Rest ist nicht so tragisch. Es kommt  
65 voll auf die Leute an. Jetzt habe ich zum Beispiel einen Studienkollegen, der extrem  
66 gescheit ist und bei dem ich es extrem cool finde, dass ich ihn jetzt an Bord habe, aber  
67 der schreibt halt so hochgestochen und das würde echt kein Mensch lesen. Der hat jetzt  
68 noch nichts geschrieben, aber sobald er etwas schreibt, werde ich am Anfang sicher  
69 gegenlesen und schauen, was der schreibt. Ich glaube, nach ein paar Wochen sollte sich  
70 das schon verselbständigen.

71 MW: Kann das nicht ein Problem werden wenn du etwas bloggst, was deinen Kollegen  
72 nicht taugt von der Meinung her?

73 B2: Nein gar nicht, das ist der Idealfall, finde ich. Es ist irgendwie auch mein Ziel. Ich habe  
74 auf Twitter einmal einen Aufruf gestartet, dass ich einen Liberalen bis Libertären will, der

75 eine Kolumne schreibt und das ist jetzt eben mein Studienkollege, unsere Meinungen sind  
76 sehr weit auseinander. Das ist ideal, er hat auch eine extrem polarisierende Meinung. Das  
77 ist eigentlich perfekt. Man kann ja dann auch einen Gegenartikel schreiben, das ist eine  
78 sehr coole Dynamik, die da entstehen kann, denke ich.

79 MW: Kommentiert ihr euch auch gegenseitig eure Artikel?

80 B2: Sie haben beide noch nichts geschrieben bisher, da sie erst seit einer Woche dabei  
81 sind, aber ich denke einmal schon. Wir treffen uns ja sonst auch öfter von der Uni aus zu  
82 Diskussionsrunden, wir sind alle ziemlich interessiert an den Themen und ich habe schon  
83 ein paar Leute, die kommentieren und die das regelmäßig lesen, und die diskutieren auch  
84 gern, also ich glaube schon, dass da was Cooles entstehen kann.

85 MW: Welche Motive hast du gehabt, mit dem zu Bloggen anzufangen? Wolltest du  
86 Journalist werden oder einfach schreiben?

87 B2: Journalistisches Interesse war es eigentlich gar nicht. Ich habe ja, bevor ich bei  
88 zuwi.at angefangen hab, einen eigenen Blog gehabt, einen privaten, wo ich meine eigene  
89 Meinung ein bisschen rausgeschrieben hab. Ich spiele ja eigentlich schon seit der  
90 Hauptschule mit irgendwelchen Dingen im Internet herum. Aber am Anfang habe ich  
91 eigentlich überhaupt keinen journalistischen Hintergedanken gehabt, ich bin zwar im  
92 Journalismuszweig gewesen in der HAK, mich hat es interessiert und ich hab Zeitung  
93 gelesen und so, aber dass ich selbst in diese Richtung gehe, habe ich eigentlich nicht  
94 gedacht. Irgendwie ist es dann durch das Schreiben entstanden, weil es mir so viel Spaß  
95 gemacht hat. Du lernst auch echt viel dabei, irgendwie hat mir das immer mehr getaugt  
96 und jetzt ist es eigentlich das Ziel, auf das ich hinarbeite, dass ich einmal Journalist  
97 werde. Ich will mich nicht festlegen, reich wird man sicher nicht schnell und die besten  
98 Arbeitsbedingungen oder die besten Arbeitszeiten sind es auch nicht, aber ich glaube, es  
99 ist ziemlich herausfordernd und schon ein cooler Job, aber auch total schwer, dass man  
100 wo unterkommt.

101 MW: Aber du studierst jetzt auf der WU, oder? Also nichts Journalismus-Spezifisches.

102 B2: Und auf der Hauptuni, Internationale Entwicklung.

103 MW: Glaubst du, dass dir das Bloggen etwas bringt in Hinblick auf deine Bewerbungen?

104 B2: Ja, absolut. Und bis jetzt habe ich erfahren, dass das ziemlich gut ankommt, vor allem  
105 wenn du dich für eine Online-Redaktion bewirbst, und zurpolitik.at kennen die meisten  
106 Online-Redaktionen zum Beispiel. Jeder, der da arbeitet, kennt das eigentlich, und das  
107 macht schon ein bisschen was her. Ich schreibe es immer bewusst rein, irgendwie zeigt  
108 das ja auch großes Engagement, wenn du das nebenbei machst und viel Zeit investierst,  
109 weil es dir Spaß macht. Es kommt eigentlich gut an und ich bemerke auch im Vergleich,  
110 wie ich damals geschrieben hab und heute: man lernt total viel dabei.

111 MW: Obwohl es keine Kontrollmechanismen gibt und du kein Feedback bekommst?

112 B2: Am meisten lerne ich inhaltlich, wenn die Leute schreiben. Wir haben bei zurpolitik  
113 einen, der schreibt bei jedem Artikel einen zweitausend-Wörter-Aufsatz dazu und sagt dir  
114 mal, was du für einen Blödsinn schreibst, und das bringt dir extrem viel, du kommst

115 extrem weiter. Es gibt so viele andere Leute die dir Dinge sagen, an die du nicht gedacht  
116 hast und du siehst einfach, je mehr man schreibt, wird man auch besser. Aber das ist bei  
117 mir eigentlich erst durch die Journalistenakademie gekommen, ein Freund hat mir davon  
118 erzählt und ich hab mir gedacht das mache ich, das kann nicht schaden, und da haben  
119 wir uns intensiv damit auseinandergesetzt, wie man schreibt und so, und das hätte ich  
120 eigentlich nie gedacht, dass ich auf die Leser auch schaue. Klingt blöd, aber ja.

121 MW: Hättest du dir vorstellen können, auch für ein Freies Medium zu schreiben? Also  
122 auch unbezahlt, aber mit Redaktionsstrukturen und mehr Hierarchien?

123 B2: Kann ich mir schon vorstellen, ja, auf jeden Fall.

124 MW: Hat es sich eher so ergeben, dass du einen Blog gemacht hast?

125 B2: Es ist einfach. Einen Blog kann jeder machen, es geht einfach von dir selbst aus.  
126 zurPolitik.com habe ich immer gelesen und dadurch, dass ich so viel Zeit gehabt habe,  
127 und mich schon immer für politische Themen interessiert habe, habe ich mir einfach  
128 gedacht, da mach ich mit. Weil ich hab echt viel Zeit gehabt. *(lacht)*

129 MW: Hast du das Gefühl, dass kommerzielle Medien Blogs als journalistische Medien  
130 wahrnehmen?

131 B2: Ich glaube mehrheitlich nicht. Es kommt darauf an, aber ich denke, vor allem von  
132 Print-Kollegen wird es noch ziemlich belächelt. Aber ich bin guter Dinge, dass sich das  
133 ändern wird in den nächsten fünf Jahren. Wenn man in den USA schaut, sieht man, dass  
134 dort Blogs einen ganz anderen Stellenwert haben und jeder Professor, der etwas auf sich  
135 gibt, bei einem Blog schreibt und dort mit den Lesern diskutiert. Grundsätzlich ist es  
136 schwer zu sagen.

**Interviewnummer: 3**

Blogs: Betreiber des Blogs „nonapartofthegame.eu“

Datum: Mi, 16.11.2011, 19:00h

Dauer: 38:08 Minuten

Interview geführt per Skype

Interviewerin: MW

Interviewpartner: B3

- 1 MW: Erzähl bitte zuerst, was du machst und an welchem Blogprojekt du beteiligt bist.
- 2 B3: Ich erzähle einmal: Nebenher bin ich sozusagen Fernsehjournalist, Redakteur für den  
3 Österreichischen Rundfunk. Ich arbeite dort unter anderem für die ORF  
4 Diskussionssendungen, speziell für die Sendung „Club 2“. Ich hab aber dort auch schon  
5 alles mögliche andere gemacht, war in der Außenpolitikredaktion, habe ein halbes Jahr  
6 als Gestalter für das Weltjournal gearbeitet, und ich habe auch als „Zeit im Bild“-  
7 Redakteur gearbeitet einige Zeit, also als Redaktionskraft, nicht als Redakteur. Das ist  
8 mein Brotberuf. Zum zweiten bin ich natürlich auch Blogger, ich schreibe für ein  
9 gesellschaftskritisches Blog, das heißt nonapartofthegame.eu, dieser Blog ist ein  
10 feuilletonistischer Blog, das heißt, es bloggen einige Leute, zum Teil aus dem  
11 professionellen Journalismus, zum überwiegenden Teil Studenten und Studentinnen.  
12 Inhaltlich geht es vor allem um gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Themen  
13 und wir haben keinen journalistischen Anspruch in dem Sinn, dass man objektivierend  
14 berichtet sondern kommentiert, was dazu führt, dass man nicht so stark rezipiert wird, weil  
15 Kommentare einfach nicht so interessant sind wie Fakten und Reportagen. Es entwickelt  
16 sich ein bisschen weiter, es gibt mehr journalistischen Content und in Wirklichkeit ist es  
17 der Versuch, auch einmal in kürzeren Textformen zu analysieren, was politisch,  
18 wirtschaftlich, gesellschaftlich passiert, und es gibt verschiedene Tendenzen, weil ich sehr  
19 viele engagierte junge Leute geholt habe. Dadurch wird es möglich, dass wir auch einmal  
20 in eine andere Richtung gehen, Stichwort Datenjournalismus, da gibt's vor allem den  
21 Florian Christof, der sich sehr stark persönlich damit beschäftigt und das auch stärker in  
22 den Blog einbringt. Aber im Endeffekt ist es ein Kommentar-, Analyse-, Polemik-Blog. Das  
23 dritte, was ich mache, ist eine Internet-Diskussionssendung, die heißt Supertalk, das ist  
24 eine normale Internet-Diskussionssendung, allerdings in einer völlig anderen Art und  
25 Weise gestaltet als es im Fernsehen oder sonst irgendwo läuft, es hat weder mit einer  
26 Podiumsdiskussion zu tun noch mit einer klassischen Top Down Diskussion im  
27 Fernsehen. Das Interessante an dem Projekt ist, dass wir versuchen, Themen  
28 crowdzusourcen, das heißt, wir schauen uns an, was stark in sozialen Medien aber auch  
29 sonst, im privaten, sozialen und medialen Umfeld diskutiert wird, wählen dann anhand  
30 dieser Kriterien Diskussionsthemen aus und bieten, und das ist das Interessante, sowohl  
31 die Möglichkeit, uns für die Sendung, Content, Leute, alles, was man braucht, um eine  
32 Diskussion zu gestalten, das heißt das machen nicht wir, sondern wir sind crowdgesourct,  
33 was die journalistischen Inhalte angeht, die wir präsentieren möchten, das wird teils  
34 akzeptiert, stärker angenommen als früher aber noch weit nicht in dem Ausmaß, wie wir  
35 das gerne hätten. Hinsichtlich der Präsentation ist es auch so, dass wir kein klassisches



36 Sender-, Empfängersystem haben sondern dass wir versuchen, dynamisch zu gestalten,  
37 sodass die Leute auch Einfluss nehmen können auf das, was diskutiert wird und inhaltlich  
38 kommt oder nicht kommt. Das geht im Vorfeld, das geht im direkten Partizipation vor Ort  
39 im Publikum, das geht auch per Skype, per Videobotschaft, per Social Media, also Chat,  
40 Facebook, Twitter. Das sind so die drei Dinge, an denen ich arbeite. Ich bin also Blogger,  
41 Freier Medienmacher und auch Berufsjournalist.

42 MW: Ich würde gerne auf deine Rolle als Blogger eingehen. Seit wann gibt es den Blog?

43 B3: Das ist eine gute Frage. Das ist zeitlich nicht ganz genau festmachbar, entstanden ist  
44 der eigentlich vom Florian Christof und von mir, nachdem der irgendwie sowieso so ein  
45 Projekt launchen wollte und immer schon gebloggt hat und ich eine Zeitlang bei ihm  
46 gebloggt habe, und wir dann irgendwann gesagt haben, jetzt lösen wir den alten auf und  
47 machen einen neuen. Wir haben uns auf ein Konzept geeinigt und das dann  
48 vorangetrieben. So ein grober Beginn dieses Prozesses war ungefähr vor eineinhalb  
49 Jahren.

50 MW: Was mich nämlich interessiert: was zuerst da war, der Blog oder die Tätigkeit als  
51 professioneller Journalist?

52 B3: Beides. Ich hab früher gebloggt und war noch kein Journalist, das ist schon  
53 Ewigkeiten her. Das war die klassische Blog-Zeit, wo man auf twoday.net seinen Käse  
54 abgesondert hat, da habe ich auch gebloggt. Aber prinzipiell, bei nonapartofthegame.eu  
55 war es so, dass ich den erst gemacht hab, nachdem ich professioneller Journalist war. Ich  
56 bin sozusagen von dem zu dem gekommen, nicht umgekehrt. Ich kann aber schon auch  
57 darüber reden, wie Menschen vom Bloggen in den professionellen Journalismus auch  
58 kommen, weil ich da Beispiele hab dafür.

59 MW: Erzähl.

60 B3: Es gibt Leute, zum Beispiel den Florian, der entwickelt sich von einem Blogger ganz  
61 stark zum Journalisten in letzter Zeit. Der arbeitet momentan als Medienbeobachter, hat  
62 sich aber durch die Tätigkeit beim Blog und bei der Sendung, die ja miteinander verknüpft  
63 sind, sehr stark von einem Blogger, Meinungsmenschen zu einem professionellen  
64 Journalisten entwickelt und wird auch in diesen Beruf einsteigen. Bei uns ist es durchaus  
65 schon so, dass unser Blog wahrgenommen wird als mehr so ein Grenzfall zwischen  
66 klassischem Blog und einem journalistischen Produkt, was dazu führt, dass immer wieder  
67 Angebote kommen, Geschichten, die wir bringen, vielleicht einmal versuchen, woanders  
68 früher zu veröffentlichen, es kommen immer wieder Angebote von den Online-Medien, da  
69 im Speziellen von derstandard.at, da ist es halt nur so, dass das nie was wird, weil wir das  
70 vorher publizieren. Die meisten Online-Medien haben diese policy, dass man nichts  
71 zweimal online stellt, was ich natürlich verstehen kann. Durch unsere Wahrnehmung,  
72 behaupte ich, gibt es schon Leute, die sich vom Blogging dorthin entwickeln. Bei mir ist es  
73 ja auch so, ich bin Fernsehjournalist, ich schreibe nicht, und durch das Bloggen ist bei mir  
74 schon sehr stark der Wunsch und die Vorstellung entstanden, vielleicht irgendwann im  
75 geschriebenen Journalismus umzusteigen oder zusätzlich zu machen, sei es jetzt Print  
76 oder Online. Gerade der Bereich Online Journalismus interessiert mich extrem und ich  
77 habe schon gemerkt, dass mir das liegt und dass ich das gerne machen würde, ganz

78 einfach weil man nach fünf Jahren merkt, dass man Online komplett anders gestalten  
79 kann. Was zu schreiben ist eine komplett andere redaktionelle Arbeit als wenn ich eine  
80 Sendung gestalte, einen Beitrag fürs Fernsehen oder fürs Radio mache. Der Wunsch ist  
81 bei mir entstanden und man lotet sozusagen aus, wie gut man ist, was einem fehlt an  
82 Skills. Da merkt man dann, es fehlt einem noch was, also es ist schon so, dass man  
83 durchs Bloggen eher die individuelle Bereitschaft und die Lust auf das steigert, und die  
84 andere Art des Journalismus für sich entdeckt. Trotzdem merkt man, dass es ein komplett  
85 anderes Arbeiten ist, und, und das ist vielleicht der zentrale Punkt, dass man sehr schnell  
86 begreift, wie aufwändig es schon ist, wenn man es seriös betreibt, egal ob für einen  
87 journalistischen Blog, oder ein Onlinemedium oder eine Tageszeitung. Du brauchst  
88 einfach die Zeit, um ein Thema zu recherchieren und zu überlegen, wie du das Thema  
89 aufziehst, während das Blogging meistens aus einem sehr konkreten Anlassfall heraus  
90 entsteht, das zu schreiben, und man das Ding einfach unterschreibt. Um Beispiele zu  
91 nennen, hab ich einige Interviews geführt, die jetzt bald erscheinen, ein sehr langes  
92 Interview mit einer Medienkünstlerin, die sehr interessante Projekte macht, und die als  
93 Künstlerin mir sehr interessante Sichtweisen eröffnet hat zum Thema Wirtschaftskrise.  
94 Um das dann wirklich gut journalistisch umzusetzen brauchst du einen Plan und die Zeit,  
95 um genau zu recherchieren, was an Sachlage da ist, und dann musst du dieses Know-  
96 How, ein eineinhalbstündiges Interview, in eine Form bringen, dass es wirklich für Leser  
97 interessant ist. Da merkt man, das ist eine Textgattung, kein Blog, sondern eine richtige  
98 Story, die hat einen Erzählstrang, die hat eine Dramaturgie auch in der Textebene drin  
99 sodass man merkt, wohin das führt und das zu nehmen, was diese Künstlerin mir erzählt.  
100 Die ist sicher keine Intellektuelle, aber eine extrem gescheite Frau, die mir erzählt hat, und  
101 das dann mit den Fakten, die man sich im besten Fall vorher recherchiert hat, in  
102 Verbindung zu bringen, ist die Herausforderung. Da merkt man dann schon, dass man  
103 das noch nicht so oft gemacht und eben noch kein Know How hat, aber ich bin der  
104 Überzeugung, dass man das selbst auch im Selbststudium beibringen kann.

105 MW: Wie ist das, wenn jemand mitmachen möchte bei nonapartofthegame: habt ihr  
106 bestimmte Auswahlkriterien oder kann jeder mitmachen?

107 B3: Jeder kann nicht mitmachen. Das Ganze ist leider sehr ... „elitär“ möchte ich nicht  
108 sagen, das klingt so böse, aber es ist schon eine sehr selbstbewusste Sache. Es ist ein  
109 sehr interessanter Kreis an Leuten, die dazu geholt worden sind, und ohne mich selbst da  
110 rühmen zu wollen, hab ich viele auch dafür gewonnen, man entwickelt mit der Zeit einen  
111 sehr starken Riecher dafür, wer in dieses Grundkonzept reinpassen würde. Man sieht  
112 dann schon, die interessiert sich für das, hat zum Beispiel einen starken Bezug zum  
113 angelsächsischen Journalismus, die will ich also haben. Der ist ein Sozialarbeiter, der  
114 stark links ist aber einen Schreibstil hat, der sehr angriffig und eloquent ist, den können  
115 wir auch brauchen. Die Person muss einfach in die Riege reinpassen. Um das zu  
116 beantworten, was du gefragt hast: prinzipiell ist das Projekt offen, aber praktisch ist es so,  
117 dass man genau schaut, wer dazupasst.

118 MW: Gibt es so etwas wie ein Erstgespräch?

119 B3: Natürlich. Wir schauen uns schon genau an, was die Leute interessiert, und dann wird  
120 schon gemailt oder telefoniert.

121 MW: Wie schaut es inhaltlich bei euch aus? Gibt es Kontrollmechanismen oder kann jeder  
122 bloggen und veröffentlichen und fertig?

123 B3: Auch das ist ein bisschen klassisch oder nicht sehr basisdemokratisch. Es gibt vier  
124 Leute, die Herausgeber des Blogs sind, und das letzte Wort bei der Veröffentlichung  
125 haben schon wir. Was zum Beispiel gar nicht geht: wenn jemand einen Text schreibt, der  
126 eigentlich besser zu einer politischen Partei oder zu einer politischen Bewegung passen  
127 würde. Es gibt schon Spielraum, aber wenn jemand Texte schreibt, die in eine  
128 propagandistische Richtung gehen, dann geht das nicht, da hauen wir meistens den  
129 Deckel drauf. Das ist das eine, zur allgemeinen Entscheidung, aber da sind wir natürlich  
130 tolerant, und solche Situationen ergeben sich auch nicht so stark, weil wir uns die Leute ja  
131 ausgesucht haben oder sie sich uns ausgesucht haben. Es besteht schon ein großer  
132 Grundkonsens zu dem, also ist es sehr selten der Fall, das so etwas passiert. Und zum  
133 zweiten, wenn jemand konkret einen Text schreibt, dann gibt es einen ganz einfachen  
134 Mechanismus: wir haben leider noch immer ein Wordpress-System, da hat man ja diese  
135 tolle Draft-Funktion, man legt einfach den Artikel an und beachtet die ganze Checkliste,  
136 die ist nicht sehr lang, einen griffigen Titel, Textformat, Links müssen drin sein, sodass wir  
137 dann keine Bearbeitungsarbeit damit haben. Der Fotocredit muss einfach da sein und der  
138 muss passen. Dann kriegt die ganze Redaktion eine Mail, das geht bei Wordpress  
139 automatisch, und, das haben wir dann schon eher basisdemokratisch gemacht, der oder  
140 die, die vom Team von den Autorinnen oder Herausgeberinnen grad online ist, schaut  
141 sich das durch und wenn es keine Einwände gibt, dann wird das sofort rausgekickt. Das  
142 heißt man nimmt sich gegenseitig die Geschichten ab, wenn ich was schreibe, ganz egal,  
143 wer gibt seinen Senf dazu. Da wird zum Teil dann auch recht heftig diskutiert, es passiert  
144 dann auch, dass mal die Fetzen fliegen oder jemand sagt, das finde ich aber jetzt arg.  
145 Wenn jemand von den Redakteuren und Redakteurinnen eine andere Meinung hat, dann  
146 ist das so, das hindert uns aber nicht daran, dass das publiziert wird. Und auch wenn ich  
147 als Herausgeber der Meinung bin, das finde ich journalistisch nicht gut und die anderen  
148 sagen, das haut hin, dann tut das nichts zur Sache. Man nimmt sich einfach die  
149 Geschichten gegenseitig ab, schaut nochmal drüber, redigiert sie und damit hat sich die  
150 Geschichte.

151 MW: Werden die Themen in Sitzungen generiert und ausgemacht oder wird das  
152 geschrieben, was den jeweiligen Menschen gerade interessiert?

153 B3: Das ist recht spontan, aber es gibt Themenlisten und es gibt monatlich eine große  
154 Mail von den Herausgebern, in denen große Geschichten angekündigt werden, die  
155 gemacht werden könnten, die werden dann entweder aufgegriffen oder halt nicht. Es wird  
156 einfach gesagt, es gibt diese Möglichkeit, diesen Menschen zu interviewen, ich hätte ein  
157 Buch zu rezensieren, wer möchte drüber schreiben. Der Rest ergibt sich dann eigentlich  
158 spontan.

159 MW: Der ganze Aufwand klingt schon sehr journalistisch. Gibt es einen Faktencheck bei  
160 euch, achtet ihr auf Quellentransparenz?

161 B3: Absolut, Quellentransparenz ist ganz wichtig. Es gibt immer wieder Diskussionen  
162 zwischen Blogosphäre und den Online-Journalisten, die ich mit Interesse verfolge, zum

163 Beispiel, dass Social Media zu neunzig Prozent auf klassische Medien und nicht auf Blogs  
164 noch immer verlinkt. Ja, es ist ein Thema, Quellentransparenz ist uns sehr wichtig. Wir  
165 schauen sowohl, dass wir rechtetechnisch, wenn wir Fotos, Videos verwenden, immer auf  
166 der sicheren Seite sind, das wissen wir mit unserem bescheidenen Wissen auch, ob das  
167 jetzt okay geht. Quellentransparenz ist auf jeden Fall wichtig, Faktencheck natürlich auch.  
168 Wir möchten vermeiden, dass ein Käse rauskommt, da wird schon eben die ganze  
169 Geschichte überprüft. Es gibt ja doch immer wieder Fälle, dass Blogger Probleme kriegen.  
170 Ebenso zum Beispiel wenn es darum geht, wirklich heikle Dinge anzugehen, wo es, wenn  
171 die Fakten nicht stimmen, zu Klagsandrohungen kommt, das haben wir noch nicht gehabt,  
172 aber bei Kobuk war das zum Beispiel ein Thema, deshalb sind wir auch sensibilisiert  
173 darauf.

174 MW: Verfolgst du auch Freie Medien wie mokant.at und subtext.at?

175 B3: mokant.at durchaus und chilli.cc hab ich früher sogar eine Zeit lang sehr intensiv  
176 gelesen. Freie Medien ansonsten: ja, durchaus. Ich höre ab und an Radio Orange, ich  
177 lese hin und wieder auf Hinweis Dinge wie das Medienjournal. Nicht schwerpunktmäßig,  
178 da lese ich schon eigentlich eher den professionellen Journalismus und da wiederum den  
179 Qualitätsjournalismus im Besonderen. Ich bin in dieser Hinsicht sehr altmodisch  
180 eingestellt, ich bin ein großer Fan von Print-Qualitätszeitungen. Ich leiste es mir auch  
181 durchaus hin und wieder, deutsche oder internationale Zeitungen zu lesen.

182 MW: Das was du erzählt hast von den Mechanismen her bei nonapartofthegame.eu  
183 erinnert sehr an die Mechanismen von Freie Medien wie mokant. Warum seid ihr ein Blog  
184 und kein Freies Medium? Ihr habt Kontrollmechanismen, Redaktionsstrukturen,  
185 journalistische Kriterien, an denen ihr euch orientiert.

186 B3: Das ist eine gute Frage. Ich glaube, dass es einfach eine Art Torschlusspanik ist, weil  
187 man natürlich einen Anspruch an sich selbst hat. Ich fühle mich geehrt, wenn du das  
188 sagst, aber wir haben nicht die Frequenz, in der wir updaten. Dazu würde eine gewisse  
189 Professionalisierung insofern gehören, dass man regelmäßig updatet und dass es  
190 Sitzungen gibt, die wir nicht haben. Ich möchte an dieser Stelle ein Stückchen runter vom  
191 Gas, so super ist das dann auch wieder nicht, was wir da machen. Und zweitens hat man  
192 einfach einen Anspruch an sich selbst, und so weit, ganz ehrlich, trauen wir uns dann  
193 auch nicht zu gehen, dass wir behaupten, wir wären ein Freies Medium, weil wir dann  
194 natürlich auch in einer Bring-Schuld stehen und wenn die einmal nicht eingehalten wird,  
195 haben wir ein Problem. Ich muss ein bisschen zurückgreifen auf früher, man muss den  
196 Entstehungsmechanismus von unserem Blog sehen: wir wollten immer versuchen, etwas  
197 Gutes zu machen, gute Texte zu schreiben, aber nicht zu sehr auf den Tisch zu hauen  
198 weil wir die Sorge gehabt haben, dass wir belächelt werden, wenn wir dem nicht gerecht  
199 werden. Wir haben uns gesagt es ist geschickter, das Understatement zu wahren und von  
200 unten da reinzukommen, und das funktioniert auch, es gibt uns jetzt schon ziemlich lange,  
201 aber wir haben trotzdem sehr schwache 322 Facebook-Fans, das ist nicht unbedingt  
202 massig, und da wird uns jedes Freie Medium schlagen, genauso wie das ein wirklich  
203 professioneller Blog, wie der Tom Schaffer ihn betreibt. An diesen Dingen siehst du, das  
204 wir uns da bescheiden hinaufgetan haben und ich finde es immer wieder toll, wenn wir  
205 zitiert werden, ich finde es toll, dass der Helge Fahrenberger so viel von uns hält und ich

206 verstehe nicht warum, aber ich finde es total nett. Wir kochen nur mit Wasser und  
207 versuchen, uns nicht darzustellen, als wären wir toll weil wir vermeiden möchten, dass es  
208 dann heißt: schau dir die an, die reißen das Maul auf und dann kommt eh nix daher.  
209 Vielleicht versteht du in dem Kontext dann auch, warum wir uns nicht als Freies Medium  
210 bezeichnen.

211 MW: Wenn man an einem Freien Medium partizipiert oder an einem Blog mitwirkt –  
212 denkst du, das hat irgendwelche Vorteile wenn man wirklich in den Journalismus gehen  
213 will? Ist das etwas, das man sich in den Lebenslauf schreibt?

214 B3: Absolut. Ich glaube, dass es sehr stark an formalen Kriterien hängt, ob man das  
215 machen kann oder nicht. Wenn man das eine Zeitlang wirklich betrieben hat, vielleicht  
216 auch einmal Geschichten gemacht hat, die auf Resonanz gestoßen sind, so wie das bei  
217 Kolleginnen der Fall war, die bei uns schreiben, dann kann man das schon machen. Ich  
218 hab Geschichten geschrieben, die sehr stark eingeschlagen sind und die auch zitiert  
219 worden oder viel rezipiert worden sind und man merkt, das waren durchaus zwei-  
220 dreitausend Leser, die das angesehen haben – ich würde schon behaupten, dass man  
221 damit durchaus beeindrucken kann, vor allem mit formalen Kriterien wie Reichweiten oder  
222 auch Referenzen, die man halt hat. Wenn einen ein kommerzielles Medium zitiert hat, ist  
223 das schon etwas, das ich unbedingt anbringen würde, und das zweite, was ich mit  
224 formalen Kriterien meine, ist halt einfach, wie dein Blog aussieht. Wenn das etwas ist,  
225 das professionell rüberkommt und gut aussieht und sich deutlich abhebt von einem  
226 simplen Blog, wo einfach ein Bild, ein simples „About“ und dann die Texte online stehen ...  
227 man muss einfach schauen, dass es Features gibt, also zum Teil Videomaterial,  
228 Audiomaterial, wo man sich durchaus länger aufhält als nur um eine Geschichte zu  
229 überfliegen, die auf Facebook verlinkt war. Wenn man sich diese Diskussion anschaut  
230 anlässlich unserer kleinen Preisverleihung letzten Freitag, da merkt man schon, wie sehr  
231 das Thema Crowdsourcing eine Rolle spielt für Online-Medien – für die professionellen  
232 Medien, weil das eben nicht ignoriert werden kann. Ich glaube, das wird immer mehr  
233 kommen und ich würde schon behaupten, dass man damit durchaus, wenn es einen in  
234 den Bereich dann zieht, schon ankommen kann.

235 MW: Denkst du, dass kommerzielle Medien Blogs wahrnehmen als journalistische  
236 Medien? Wie ernst werden Blogs genommen?

237 B3: Eine schwierige Frage. Aber ich werde sie gemein und böse beantworten: man muss  
238 aufsplitten zwischen Online-Medien und Printmedien, da muss man differenzieren. Ich  
239 glaube, dass da ein sehr doppelgleisiges Spiel gefahren wird von den professionellen  
240 Medien. Die Online-Medien können natürlich Blogosphäre genauso wie Social Media  
241 nicht ignorieren, das ist klar. Die müssen schauen, was da so kommt und verbünden sich  
242 dadurch immer stärker mit den Leuten, das ist das Eine. Und das Andere, ich hab immer  
243 mehr das Gefühl, dass so argumentiert wird, dass man sagt, es ist ganz toll, was da  
244 abgeht, und es ist schon irgendwie so eine Art Revolution, die gerade passiert, zaghaft,  
245 man weiß nicht, wie das ausgeht, es hat sich viel getan in den letzten Jahren. Ich möchte  
246 unterscheiden zwischen der Zeit, als jeder seinen twoday-Blog gehabt hat und jeden Käse  
247 rausgeschrieben hat und dem, was jetzt da passiert, wo das Bloggen in eine immer mehr  
248 ernst zu nehmende Richtung geht. Und da hat man gesagt naja, das ist schon so eine Art

249 Revolution, da tut sich viel, aber ihr seid halt nicht professionell, weil da ist schon ein  
250 Unterschied dazwischen ob das jetzt professionell ist und man Zeit hat, zu recherchieren  
251 und Faktencheck macht und so weiter, und das gibt es ja alles nicht. Und im nächsten  
252 Moment bemerkt man, dass die Kontroversen, die im Web 2.0 ausgetragen werden, egal  
253 ob auf Facebook oder Twitter – das sind schon auch die professionellen Onliner, aber das  
254 sind auch sehr oft die Blogger, die irgendeine Geschichte haben, was erlebt haben oder  
255 einfach eine extrem explizite Meinung haben. Man braucht ja auch nicht immer auf die  
256 linksgrüne alternative Seite verweisen, schau dir diesen Unterberger an. Der hat das  
257 gecheckt, und jeder weiß, dass der rechts ist, aber trotzdem bringt sich der ins Gespräch  
258 und ich will nicht wissen, wie viele Leute über diesen Käse, den der zum Teil absondert,  
259 diskutieren. Wenn diskutiert wird, ist es ein Thema, und damit ist die Frage schon  
260 beantwortet, ob das wahrgenommen wird: das wird sowohl von den Online-Medien  
261 wahrgenommen wie auch in der Blogosphäre. Noch mal zusammenfassend: Ich glaube,  
262 dass ein doppeltes Spiel gefahren wird: auf der einen Seite der Vorwurf, dass die  
263 Professionalisierung nicht passt, dass es einfach Unterschiede gibt, ob das ein Online-  
264 Journalist recherchiert hat oder ein Blogger. Da spielt auch Twitter eine wichtige Rolle:  
265 Das ist für sie in Wahrheit essentiell, die hängen doch permanent davor und schauen,  
266 was passiert. Das wäre ein Tipp, eine statistische Auswertung einmal zu machen, bei der  
267 alle Journalisten, die es in Österreich gibt, auf Twitter herangezogen werden und zu  
268 schauen, wem die eigentlich folgen. Die folgen den Leuten aus Griechenland, aus  
269 Spanien, jetzt den Journalisten, die über #occupywallstreet reden, die folgen immer den  
270 Menschen von denen sie wissen, da werden Informationen kommen. Und die schauen  
271 sich natürlich auch die Blogs an, weil sie wissen, dass ihnen das was bringt. Das heißt, in  
272 Wirklichkeit bedeutet das, und das ist das große, große, große Thema, dass es  
273 schlussendlich zu der Frage der Finanzierung führt, davor haben sie Angst, denn wenn  
274 Blogger anfangen sich zu finanzieren und sich auch Auftrieb geben, sind sie nichts  
275 anderes als neue Online-Medien. Wenn du das bei deinem Medium anschaust: Wenn ihr  
276 an Sponsor-Verträge kommt und ihr Kohle habt, ihr habt ein Team – was unterscheidet  
277 euch dann noch von derstandard.at? Das macht euch sogar besser als derstandard.at,  
278 weil ihr dann vielleicht was ganz anderes macht als die, nämlich keine APA-Meldungen  
279 kopieren, sondern einfach schreiben, recherchieren und so weiter. Ihr seid ein Online-  
280 Medium! Wenn ihr das gut und längerfristig betreibt könnt ihr eigenständig und in zehn  
281 Jahren ein kommerziell erfolgreiches Medium sein. Insofern sehen sie das auch als  
282 Bedrohung und müssen das immer so ein bisschen differenzieren, und es wird der Teufel  
283 los sein, wenn die ersten Blogs kommen, die damit ein bisschen Gewinn machen, weil sie  
284 dann echt die Krise kriegen weil sie genau wissen, die können das auch. Das Medium ist  
285 für jeden verfügbar, da gibt es hundert tausend Möglichkeiten dieses Medium zu  
286 gestalten, von ganz einfach bis grafisch hoch ansprechend, es gibt die gesamten  
287 technischen Features, du kannst Streams einbinden, Videos einbinden, du kannst alles  
288 machen, was derstandard.at auch macht. Es ist alles eine Frage der Kohle, und  
289 momentan sehe ich es so, dass es eine doppelgleisige Argumentation ist weil es heißt, ihr  
290 seid nicht professionell, aber in Wirklichkeit muss man zwangsweise draufgreifen. Und  
291 noch ein Satz zu den Printmedien: ich kann es schwer einschätzen, ich hab zwar sehr  
292 viele Freunde bei Printmedien, aber kann sehr schwer einschätzen, wie die das wirklich  
293 sehen. Ich habe den Verdacht dass sie einfach ahnen, Zeitungen sterben nicht, das

294 behaupte ich nicht, aber was passiert, ist, was mit vielen Massenmedien passiert. Es hat  
295 eine Zeit gegeben, da war das Hauptinformationsmedium der Menschen das Radio, das  
296 ist in den Sechziger Jahren vom Fernsehen abgelöst worden. Und jetzt wird das  
297 Fernsehen als Masseninformationsmedium immer stärker durch das Internet abgelöst.  
298 Und das führt irgendwann dazu, dass das Printmedium sich in eine andere Nische wird  
299 müssen verlagern, ich behaupte: Ja, die haben Angst davor, es wird immer schwieriger  
300 werden für sie, und das verstehe ich. Wenn ich jetzt ein Printjournalist bin, und die  
301 Leserzahlen ständig sinken und man darauf hoffen muss, dass einem die  
302 Medienförderung nicht gestrichen wird, da kriege ich natürlich irgendwann Panik weil ich  
303 nicht weiß, wie das weitergehen wird, und da wird halt dann verteufelt. Die Onliner sind da  
304 sicher noch braver, aber wenn ich mir anschau, was der Thurnher von sich gibt und ganz  
305 viele andere Leute ... das ist halt ein ganz starkes Abgrenzen gegenüber dem, was da  
306 gerade passiert, so „das ist eh lieb und interessant, aber ihr seid halt keine Journalisten“.

**Interviewnummer: 4**

Blogs: Betreiber des Blogs „stefanbinder.net“

Datum: Fr, 18.11.2011, 12:30h

Dauer: 16:28 Minuten

Interviewerin: MW

Interviewpartner: B4

1 MW: Erzähl bitte erst einmal, was du für einen Blog machst, worum es darin geht und  
2 warum du den betreibst.

3 B4: Ich glaube das kann man als Ego-Blog bezeichnen, ich bin Ego-Blogger. Das heißt,  
4 es geht in dem Blog um die Geschichten, die ich gemacht hab. Der Grund, warum ich den  
5 Blog gemacht hab, war, dass ich eine Plattform haben wollte, auf der man alle  
6 Geschichten, die ich geschrieben hab, abrufen kann, das war der ursprüngliche Gedanke.  
7 Dazugekommen ist, dass man in der Redaktion viele Geschichten einfach nicht machen  
8 kann weil es heißt, das interessiert niemanden, das ist ja unwichtig oder es wird einfach  
9 abgelehnt. Und dadurch hat man eine Plattform, dass man Geschichten, die einen  
10 interessieren, die man aber in der Redaktion nicht unterbringt, bloggen kann. Das ist die  
11 Motivation dahinter gewesen.

12 MW: Das heißt es sind auch andere Artikel online, nicht nur die veröffentlichten.

13 B4: Genau, ich stelle nicht nur Geschichten online, die schon woanders veröffentlicht  
14 worden sind, sondern ich blogge auch selbst. Ich glaube, das sogar 50% der Einträge nur  
15 für den Blog geschrieben worden sind.

16 MW: Hast du das absprechen müssen mit der Redaktion, damit du die Artikel  
17 veröffentlichen darfst?

18 B4: Ja, weil die Rechte ja bei der Redaktion oder beim Unternehmen liegen. Aber das war  
19 recht formlos, ich hab eine E-Mail geschrieben, darf ich das veröffentlichen auf meinem  
20 Blog und ich erwähne halt, „ist erschienen im Kurier“ und es hat geheißen, kein Problem.

21 MW: Hast du weiterhin vor, den Blog alleine zu betreiben?

22 B4: Ich habe ihn alleine begonnen, der Blog heißt ja auch genauso wie ich also wäre es  
23 blöd, wenn da auf einmal ein zweiter kommt, aber wenn sich wer finden würde, der sich  
24 für das Themengebiet interessiert, wäre ich sicher dabei. Da gäbe es dann einen anderen  
25 Namen oder so, aber bisher hab das nur ich alleine gemacht, weil sich auch kein Zweiter  
26 gefunden hat.

27 MW: Wie bist du zum Schreiben gekommen?

28 B4: Ich hab begonnen Publizistik zu studieren, hab das aber wegen Sinnlosigkeit  
29 aufgegeben (*lacht*), habe dann, nachdem ich Publizistik abgebrochen hab, ich hab  
30 nebenbei als Freie Wahlfächer Arabistik gemacht und hab dann im Hauptstudium  
31 Arabistik begonnen. Wie ich zum Schreiben gekommen bin, weiß ich eigentlich nicht, da  
32 bin ich irgendwie reingerutscht. Ich hab Praktika beim ORF begonnen, hab dort eigentlich



33 immer Fernsehen gemacht, und dann wollte ich was anderes probieren und habe mich  
34 beim Kurier für ein Praktikum beworben, und die haben mich genommen und nachdem  
35 ich dazwischen noch ein Praktikum beim Standard gemacht habe, hat mich der Kurier in  
36 die Online-Redaktion genommen. Ich hab nicht nach der Matura gesagt: ich möchte in  
37 einer Zeitungsredaktion arbeiten. Das hat sich einfach ergeben.

38 MW: Ist das jetzt auch weiterhin noch dein Berufswunsch?

39 B4: Also nach meinem ersten Schreibpraktikum beim Kurier war eigentlich klar, dass ich  
40 in die schreibende Zunft will. Weil Fernsehen sehr viele Nachteile gehabt hat für mich.

41 MW: Zum Beispiel?

42 B4: In Österreich gibt es nur den ORF. Es gibt zwar die Privaten, aber die haben eine  
43 Redaktion von zehn oder zwanzig Leuten bei den Nachrichten, das ist alles sehr kurz, du  
44 kannst zwei-Minuten-Beiträge tippen, das ist nicht sehr erfüllend. Hingegen bei Print oder  
45 auch Online hast du mehr Platz, vor allem online, in Wahrheit auch viel mehr Zeit für  
46 Recherche, da kannst du viel tiefer gehen, das macht es interessanter.

47 MW: Würdest du deinen Blog als journalistischen Blog bezeichnen? Gibt es deiner  
48 Meinung nach journalistische Blogs?

49 B4: Ja, sicher, Blog ist nur die Plattform. Das ist so wie wenn man fragt, ob ich eine  
50 Zeitung als journalistisches Papier bezeichnen würde. Ja natürlich, eine Zeitung ist ein  
51 bedrucktes Papier, wo Journalismus drauf steht, und mit Blogs ist es genauso, es gibt  
52 einfach Blogs, wo man unjournalistische Dinge veröffentlichen kann und solche, wo man  
53 journalistische Dinge veröffentlichen kann.

54 MW: Was macht deiner Meinung nach den Unterschied aus?

55 B4: Das ist eine gute Frage. Da wäre die Frage, was ist Journalismus und ich glaube, auf  
56 diese Frage gibt es keine wirkliche Antwort.

57 MW: Bei deinem Blog ist es ja einfach: du veröffentlichst darauf deine journalistischen  
58 Artikel.

59 B4: Naja, aber das Problem bei den Blogs ist halt das Glaubwürdigkeitsproblem, das die  
60 Plattform Blog als Ganzes hat, weil bei der Tageszeitung gibt es sehr wohl klare Regeln,  
61 zumindest bei Qualitätszeitungen. Da gibt es die Regelung, man trennt zwischen Meinung  
62 und Bericht. Und so eine Regelung gibt es zum Beispiel bei Blogs nicht. Meinung und  
63 Artikel verschwimmen bei vielen Bloggern, und das ist so sehr Schatten, der über dem  
64 gesamten Bloggerwesen liegt, dass manche sagen, das ist ja nicht serös, weil der postet  
65 nur seine Meinung, oder so.

66 MW: Du hast journalistische Kriterien angesprochen. Kann ein Blog ohne solche Kriterien  
67 das leisten, was ein Medium leisten kann? Wenn es keine Kontrollinstanzen gibt vor der  
68 Veröffentlichung von Beiträgen zum Beispiel?

69 B4: Da sind wir wieder beim Sprung ins digitale Zeitalter, weil da ist die Denkweise schon  
70 so, dass die Öffentlichkeit ein Kontrollorgan ist, darum ist ja auch, glaube ich,  
71 Transparenz enorm wichtig bei Blogs und im Digitalen Zeitalter überhaupt. Auch eine

72 Printzeitung die nicht transparent offenlegt, erstens wofür sie steht und zweitens wer die  
73 Eigentümer sind etc., die wird ein Problem haben. Ich glaub die Kontrollinstanz ist weniger  
74 das Problem, es gibt halt keine, bei der Tageszeitung steht oben, das ist eine  
75 Qualitätszeitung oder man weiß, das ist ein Boulevard-Blatt. Und solche  
76 Kennzeichnungen gibt es bei den Blogs nicht und es gibt keine Regeln. Es gibt einen  
77 Blog, der mir gerade einfällt, Juan Cole, ein Professor in Michigan, in den USA, und ist  
78 weltweit einer der Irak-Experten, der kennt sich wirklich aus im Irak, wie niemand anderer,  
79 das ist ein Super-Blog. Er ist politisch links und er bloggt auch seine Meinung in seinen  
80 Artikel. Er findet, der Irak-Einmarsch war schlecht, und in seinen Artikeln, die irrsinnig gut  
81 recherchiert und mit vielen Quellen belegt sind, die eine irrsinnige Expertise aufzeigen,  
82 schwimmt immer seine Meinung mit. Und das ist ein Problem natürlich, wenn der bei einer  
83 Zeitung schreiben würde, dürfte der nicht seine Meinung zu äußern. Man sollte es  
84 zumindest versuchen, objektiv zu sein, hundertprozentige Objektivität gibt es ohnehin  
85 nicht. Bei meinem Blog mach ich das schon anders, ich versuche, möglichst objektiv über  
86 ein Thema zu berichten, nicht polemisch zu werden oder sonstwas. Und ich glaube, so  
87 ein Regelwerk wäre nicht schlecht, dass es heißt, das ist ein Bericht und das eine  
88 Meinung.

89 MW: Welche Blogs liest du? Verwendest du Blogs zur Recherche?

90 B4: Ja, sicher. Man muss, wie gesagt, immer aufpassen: always consider the source.  
91 Irgendwo auf Google was zu suchen und dann finde ich einen Blog und sage, das ist so,  
92 solange ich nicht weiß, wer den Blog betreibt und was das für eine Person ist, darf ich das  
93 nicht verwenden.

94 MW: Also geht man damit schon anders um als zum Beispiel APA-Meldungen.

95 B4: Ja, APA-Meldungen sind etwas anderes, wenn die APA etwas ausschickt, dann ist  
96 das ja ein Dienst an uns. Die haben ja Redakteure, die ja schon eine gewisse Sorgfalt an  
97 den Tag legen, das ist zumindest einmal schon durchgeschaut worden, und das ist auch  
98 immer eine Zeitfrage. APA-Meldungen verwendet man im redaktionellen Alltag ja, weil  
99 das ein Füller ist. Geschichten, die man selbst recherchiert, macht man ja nicht auf Basis  
100 von APA-Meldungen, das heißt ich glaube, das sind zwei verschiedene Dinge: eine selbst  
101 recherchierte Geschichte und eine APA-Meldung.

102 MW: Wie ist das bei anderen Medien?

103 B4: Wenn man die New York Times zitiert, dann fragt man nicht mehr, Heast, woher hast  
104 du das? Große Namen bürgen schon für gewisse Qualität. Aber bei einem Blog, den man  
105 noch nicht kennt, schaut man schon genauer hin, aber es gibt schon Blogger von denen  
106 man weiß, die sind seriös.

107 MW: Kennst du da welche aus Österreich von denen du sagen würdest, die kann man  
108 schon verwenden?

109 B4: Nein, es gibt sehr wohl Blogs, die Dinge aufdecken und die man durchaus in die  
110 Geschichte einbauen kann und dann wird der Blog zitiert. Aber so, dass ich den Leuten  
111 blind vertrauen würde, tendenziell nicht. In Österreich gibt es ja auch daher, weil ich eher  
112 Außenpolitik mache, eher wenige Blogs, vielleicht der Blog vom Tom Schaffer, wobei der

113 wieder stark meinungsorientiert ist. Ich lese auch gerne die Blogs von Leuten, die ich  
114 kenne, aber meist nicht für Geschichten sondern nur, weil es mich interessiert.

115 MW: Liest du auch Freie Medien wie subtext.at, neuwal.com, mokant.at?

116 B4: Nein, weil irgendwann ist dann das Limit an Texten am Tag erreicht. Ich lese in der  
117 Früh New York Times aus reiner Coolness, und natürlich liest man die anderen Zeitungen  
118 in Österreich um zu sehen, was macht die Konkurrenz, dann lese ich Spiegel und FAZ,  
119 dann liest man den ganzen Tag APA-Meldungen und Geschichten und so weiter, und am  
120 Abend liest man vielleicht noch einen Blogbeitrag von der Ivy oder sonst wem, aber  
121 irgendwann reicht es dann.

122 MW: Also hat das nichts zu tun mit geringerer Wertschätzung?

123 B4: Nein, nein, nein, das ist halt einfach, ich glaube, dass jeder Mensch ein Limit an  
124 Medien hat, die er pro Tag konsumieren kann, und das Limit ist dann am Ende des Tages  
125 erreicht. Ich schalte dann auch nicht mehr den Fernseher ein, weil ich ertrag es einfach  
126 nicht mehr.

127 MW: Hast du das Gefühl, dass innerhalb von Redaktionen Blogs wahrgenommen werden  
128 als journalistische Medien?

129 B4: Ich glaube das ist individuell verschieden, da muss man aber dazusagen, dass die  
130 Print-Redakteure einfach mit dem ganzen digitalen Zeug nicht so wahnsinnig viel  
131 anfangen können. Ich würde gar nicht sagen, dass es vom Alter der Redakteure abhängt,  
132 sondern von der Grundeinstellung. Ich glaub es hängt nicht von der Redaktion ab,  
133 sondern von der Person, wie jemand eingestellt ist zu dem Ganzen. Wenn jemand die  
134 Meinung vertritt, und sehr viele Print-Redakteure vertreten ja die Meinung, dass nur Print  
135 gut ist, weil es auf Papier ist, dann werden sie eher keine Blogs lesen.

136 MW: Denkst du, dass, wenn man einen Blog betreibt oder man an einem Freien Medium  
137 partizipiert, man dadurch im Bewerbungsprozess einen Vorteil hast? Dass das erwähnt  
138 wird im Bewerbungsgespräch?

139 B4: Es wird sicher vom jeweiligen Chefredakteur abhängen. Ich sage mal: Schaden kann  
140 es sicher nicht. Mein Chef hat sich mal meinen Blog angeschaut und gesagt: Ja, eh ganz  
141 toll. Also mein Chef würde sicher, wenn er zwei gleichwertige Bewerber hat und einer hat  
142 einen Blog, eher zu dem gehen, der einen Blog hat. Weil er halt auch nicht ganz zu  
143 Unrecht meint, das sind die Leute, die wir brauchen in den nächsten zehn Jahren,  
144 vielleicht nicht unmittelbar jetzt, aber ich glaube, die Bewegung ist relativ klar, dass es  
145 Richtung Digital geht. Gerade wenn man sich für ein Online-Medium bewirbt, ein eigener  
146 Blog ist da sicherlich von Vorteil, weil es zeigt, dass man ein gewissen Verständnis hat,  
147 allein wie man einen Blog macht.

148 MW: Also von der technischen Seite her?

149 B4: Ja. Da geht es ja gar nicht darum, dass man HTML programmieren kann sondern  
150 einfach nur, dass man ein Verständnis für die Probleme hat, was alles möglich ist oder wo  
151 der technische Rahmen ist. Es gibt Leute, Journalisten in dem Bereich, die sich mit  
152 Online-Medien überhaupt nicht beschäftigen, die haben Vorstellungen, was man machen

153 kann, 3D und so, und wenn man mal einen eigenen Blog aufgesetzt hat weiß man  
154 zumindest, wo die Grenzen sind. Ich glaube, das ist ein technisches Verständnis, und  
155 man zeigt halt, dass man ein digitaler Native ist, also schaden tut es sicher nicht.

**Interviewnummer: 5**

Freie Medien: Chefredakteur bei „subtext.at“

Datum: Mi, 23.11.2011, 20:00h

Dauer: 23:59 Minuten

Interviewerin: MW

Interviewpartner: F1

- 1 MW: Erzähle zuerst, an welchem Freien Medium du partizipierst und worum es in dem  
2 Medium inhaltlich geht.
- 3 F1: Ich bin Christoph, bin mittlerweile 22 Jahre alt, habe 2008 angefangen, damals noch  
4 beim Freien Medium junq.at. Mittlerweile gibt es da mehrere Projekte: frischluft, das  
5 Printmagazin und subtext.at als Online-Magazin, was für deine Arbeit jetzt vermutlich  
6 wichtiger sein wird.
- 7 MW: Ja, genau.
- 8 F1: (*überlegt*) Was gibt es zu sagen? Ich bin aus einem Medienrealgymnasium  
9 gekommen und wahrscheinlich deswegen auch in diesem Freien Medien-Pool hängen  
10 geblieben, wie ich das jetzt nenne.
- 11 MW: Worum geht es inhaltlich bei subtext.at?
- 12 F1: subtext.at ist natürlich das Projekt, für das ich am besten sprechen kann, weil ich  
13 gemeinsam mit dem Andi Kepplinger die Verantwortung trage. Wir sind ein Online-  
14 Magazin von und für junge Menschen. Ziel-Alterszielgruppe ist grob siebzehn bis  
15 achtundzwanzig, es beschäftigt sich hauptsächlich mit kulturellen Themen, Musik und  
16 Ausstellungen mit einem kleinen Einschlag in die Richtung Gesellschaftspolitik. Ich  
17 glaube, das fasst es am besten zusammen.
- 18 MW: Wie viele Leute machen bei subtext.at mit?
- 19 F1: Das Kernteam besteht aus zwei Leuten, das sind der Andi Kepplinger und ich, die das  
20 Ganze hauptverantwortlich betreuen, ehrenamtlich, und wenn man alle Redakteure und  
21 Redakteurinnen einrechnet, die für subtext.at schreiben, dann sind das circa fünfzehn bis  
22 zwanzig Leute, die man zu diesem Dunstkreis zählen kann.
- 23 MW: Wie oft erscheint subtext.at? Gibt es eine Veröffentlichungs-Frequenz, die  
24 eingehalten werden muss?
- 25 F1: Ja das hat es eigentlich einmal gegeben, ursprünglich war das Ziel, jeden Donnerstag  
26 neu zu erscheinen. Mittlerweile hat sich das ein bisschen geändert, weil wir so viele  
27 Artikel haben, dass wir mittlerweile schon fast täglich ein bis zwei Artikel veröffentlichen,  
28 wenn Wochenende ist und Konzerte anstehen, von denen wir dementsprechend sehr  
29 stark berichten.
- 30 MW: Würdest du subtext.at als journalistisches Medium bezeichnen?

31 F1: Ich würde das Ganze gern mit einer Gegenfrage beantworten: Gibt es Medien, die  
32 nicht journalistisch sind? (*lacht*) Ja, würde ich schon, weil, was uns, glaube ich, auch von  
33 Blogs ein bisschen abhebt, doch eine gewisse redaktionelle Kontrolle da ist, während es  
34 bei einem Blog doch so ist, dass man seine Meinung kundtun kann, ohne dass sie einen  
35 Filter durchläuft. Das heißt es gibt schon gewisse Grundregeln bei subtext.at, an die man  
36 sich halten soll. Da geht es um formale Grundregeln, da geht es um Formulierungen, da  
37 geht es genauso um einen Anspruch an Objektivität. Und da geht's natürlich auch darum,  
38 dass eine Redaktion dahinter steht und nicht eine Einzelperson, das heißt es macht einen  
39 Unterschied ob man für einen Blog einen Beitrag schreibt privat oder für ein  
40 Onlinemagazin. Es ist zumindest für mich oder für uns ein Unterschied.

41 MW: Macht ihr objektive und subjektive Berichterstattung?

42 F1: Beides, also objektiv ist sicher bei weitem der größte Anteil, wenn man unter objektiv  
43 alles zusammenfasst, was nicht Kommentare sind und nicht persönlich gefärbt ist. Es ist  
44 aber schon so, dass auch verstärkt wieder subjektive Kommentare und Eindrücke  
45 erscheinen, grade bei Reviews oder Berichten von Veranstaltungen ist es immer ein  
46 bisschen schwer zu trennen, weil es da trotz allem immer die Meinung einer Person ist,  
47 egal wie objektiv man bleiben möchte. Aber objektiv ist sicher bei weitem der größere  
48 Anteil.

49 MW: Du hast gerade von Grundregeln gesprochen – habt ihr ein Redaktionsstatut?

50 F1: Redaktionsstatut – ja und nein. Für subtext.at generell nein, aber bei junq.at gibt es  
51 einen Grundsatz, an den wir uns halten, wo es eben darum geht, antirassistisch,  
52 gleichstellend und Denunzierung gegenüber anderen Kulturen abzulehnen. Das ist eine  
53 riesengroße Präambel, die wir einmal verfasst haben beziehungsweise von der KUPF, der  
54 Kulturplattform Oberösterreichs, übernommen haben und die doch sehr stark auch in die  
55 Redaktion hereinspielt.

56 MW: Habt ihr redaktionelle Dinge festgelegt, wie zum Beispiel, dass noch jemand zweites  
57 über einen Artikel schaut, bevor er veröffentlicht wird?

58 F1: Ja, das gibt es schon. Es gibt einen Ablauf, wie ein Text entsteht, von der Idee bis zur  
59 Veröffentlichung. Wobei es bei uns doch so ist, dass man es nicht streng in einen Ablauf  
60 gliedern kann sondern das Ganze doch relativ offen ist. Es gibt die Idee, die erste  
61 Version, danach noch einmal das Lektorat und eine Session, wo das drüber läuft, und  
62 dann wird das veröffentlicht. Das ist so das Grundgerüst und alles drumherum hängt dann  
63 immer vom Artikel ab. Man kann die Artikel natürlich schwer vergleichen, wenn man ein  
64 Interview hat, für das man vielleicht eine Autorisierung braucht, weil das der  
65 Interviewpartner möchte, oder eine Fotostrecke von einem Konzert in einem  
66 Jugendzentrum als extremes Gegenbeispiel, wo es im Prinzip zwar einen Anspruch an  
67 sich selbst gibt, aber wo es auch unter Anführungszeichen wurscht ist, wenn man Fehler  
68 oder Tippfehler drin hat, wenn man Formulierungen falsch hat und so. Da sind wir schon  
69 relativ offen und das hebt uns sicher auch ab von vielen anderen Medien.

70 MW: Kontrolliert ihr eher formal oder inhaltlich?

71 F1: „Formale Dinge kontrollieren“ ist eigentlich zu viel gesagt, es gibt formale Kriterien, an  
72 die man sich eigentlich halten soll bzw. muss, das funktioniert eigentlich relativ gut.  
73 Inhaltlich schauen wir, dass wir unseren Autorinnen und Autoren relativ viel Freiraum  
74 lassen, wir beschränken es eigentlich eher auf Feedback: das könnte man besser  
75 formulieren, diese Formulierung ist vielleicht nicht gut, oder wenn auch irgendwelche  
76 Fakten drinstehen bei denen man nicht wirklich herausfinden kann, woher sie kommen,  
77 dann gehen wir schon darauf ein und schauen einmal, woher hast du das, hast du dir das  
78 eh nicht aus den Fingern gesaugt, das heißt da muss schon auch ein bisschen ein Beleg  
79 da sein. Es gibt schon einen gewissen Anspruch dafür.

80 MW: Wer darf bei euch die fertigen Artikel veröffentlichen? Darf das jeder oder nur die  
81 Chefredaktion?

82 F1: Es ist im Backend, beim Redaktionssystem von subtext.at so, dass jeder Redakteur  
83 seine Artikel einpflegen kann. Das funktioniert dann auch mit Feedbackschleifen in  
84 diesem System, das heißt es gibt auch das Lektorat und die Chefredaktion, die nochmal  
85 drüber lesen, also zuerst das Lektorat, dann die Chefredaktion. Bevor er wirklich online  
86 geht, gibt es einen Kreis aus vier Personen, die dann wirklich die Rechte haben, dass sie  
87 diesen Artikel dann veröffentlichen, was aber zu einem Großteil von der Chefredaktion  
88 passiert, wobei das eher ein formales Kriterium ist, dass man nochmal drüberschaut, ob  
89 die Formatierungen richtig sind, weniger, dass man inhaltlich noch etwas ändert. Da geht  
90 es dann meist wirklich nur um die grafische Aufbereitung, ob die Foto-Credits da sind und  
91 solche Dinge. Inhaltlich mischen wir uns zum Schluss hin wenig ein.

92 MW: Was war der Anlass für dich, mitzumachen bei subtext.at oder damals noch junq.at?

93 F1: Lass mich kurz überlegen, es gibt zwei verschiedene Gründe, die mir da einfallen.  
94 Erstens, wenn man unsere Vergangenheit ansieht ist es relativ leicht zu erklären, da war  
95 eine gehörige Portion Wut dabei um, ich formuliere es bewusst ein bisschen drastisch,  
96 das Establishment ein bisschen aufzuweichen und ein bisschen dagegen zu rebellieren,  
97 weil ich damals, und wahrscheinlich auch ein paar andere, die in der Gründungsgruppe  
98 dabei waren, nicht mehr damit leben wollten, Meinungen vorgekaut zu bekommen  
99 sondern es wirklich selbst machen wollten. Das ist eigentlich der erste Grund, warum es  
100 damals so war, wie ich es dann gemacht habe. Der zweite Grund ist eigentlich ein recht  
101 profaner: Wie gesagt, ich bin in ein Medienrealgymnasium gegangen, bin dort schon mit  
102 zwar sehr seichtem, aber doch Journalismus in Berührung gekommen, mich hat das dann  
103 interessiert und nachdem ich das jetzt doch dreieinhalb Jahre schon mache sieht man,  
104 dass es mir doch relativ viel Spaß macht.

105 MW: Wieso hast du damals zum Beispiel nicht einfach einen Blog gemacht? War es eine  
106 bewusste Entscheidung, zu einem Freien Medium zu gehen?

107 F1: Freies Medium ist leichter gesagt als getan, wir sind aus Linz, und in Linz hat es  
108 einfach kein Freies Medium gegeben, das das gemacht hat, was wir jetzt machen. Von  
109 dem her war die Entscheidung eigentlich eine relativ einfache. Blog war mal kurz ein  
110 Gedanke aber damals, 2008, war es einfach der Freundeskreis, der beschlossen hat, wir  
111 wollen ein Magazin machen, deshalb hat sich die Frage nicht gestellt, weil das eher aus  
112 dem Gemeinschaftsgedanken rausgekommen ist, dass wir ein Magazin machen und ein

113 Blog doch eher als Einzelprojekt gesehen wird, zumindest von uns oder von mir, als eine  
114 Redaktion oder ein Magazin.

115 MW: Ist es dein berufliches Ziel, Journalist zu werden oder zu sein?

116 F1: Das wäre schön, glaub ich aber nicht. Ich sehe das Ganze eher als sehr erfüllende  
117 und lustige, lustige, lustige, lustige Freizeitbeschäftigung, und das wird vermutlich darauf  
118 hinauslaufen. Journalist zu sein als Österreicher ist nicht wirklich einfach, wenn man sich  
119 anschaut, wo Jobs vergeben werden und wie viele Bewerber es da gibt, das ist dann eher  
120 Profilierungssache. Ich kann es mir eher so vorstellen, es Teilzeit zu machen als Freier  
121 Autor für irgendwelche Medien, was nicht unbedingt in Österreich sein muss sondern im  
122 deutschsprachigen Sprachraum, das ist wahrscheinlich auch besser. Ich kann jetzt nur für  
123 mich persönlich sprechen, es ist sicher so, dass viele andere das natürlich als  
124 Eintrittskarte nutzen möchten für ihren späteren Beruf, was jetzt auch nicht schlecht ist  
125 meiner Meinung nach, wenn man das so macht, es ist zumindest aus meiner Sicht  
126 manchmal sinnvoller als diverse Praktika bei Zeitungen. Für mich persönlich kann ich  
127 sagen, ich sehe es nicht als Ziel, mit dreißig als Redakteur in irgendeinem Büro zu sitzen.  
128 Ich möchte das eher auf freiberuflicher Basis, eben weil ich sehr stark in der Fotografie-  
129 Ecke daheim bin, als Fotograf machen, aber hauptberuflich sicher nicht. Das ist meine  
130 persönliche Meinung, werden aber andere sicher anders beantworten, wenn man  
131 jemanden von subtext.at befragt.

132 MW: Gibt es Leute bei subtext.at, die durch die Arbeit bei euch zu einem professionellen  
133 Medium gekommen sind?

134 F1: Im Sinne von bezahlt?

135 MW: Genau, ja.

136 F1: Puh, nein. Wir sagen ja inoffiziell immer, wir sind ein bisschen eine Experimentier-  
137 Plattform, wobei wir das Wort nicht gern hören. Es ist eher so, dass es weniger in  
138 Richtung Journalistik als eher in Richtung Grafik und Programmierer geht, wo wirklich  
139 dann auch Referenzen da sind. Es gibt ein Beispiel, das subtext.at beziehungsweise  
140 junq.at als Generelles betrifft, wo durch das Projekt ein Job draus entstanden ist, das ist  
141 der Daniel, weil wir bei junq.at und subtext.at mit Social Media sehr stark arbeiten, dass  
142 der dann halt beruflich in dem Bereich gelandet ist, das kann man schon als Referenz  
143 sehen. So, dass wir das klassische Ausbildungsmedium sind, wo dann einfach alle  
144 Journalisten in Österreich zwei, drei Artikel veröffentlicht haben – nein, glaube ich nicht.

145

146 MW: Denkst du, dass, wenn man bei subtext.at schreibt, das den Einstieg erleichtert?  
147 Dass es sein kann, dass das bei einem Bewerbungsgespräch bei einem großen Medium  
148 wie Standard, Presse, ORF, erwähnt wird, oder ein Vorteil ist?

149 F1: Es ist ein Alleinstellungsmerkmal, ich würde es nicht unbedingt als Vorteil betrachten.  
150 Wenn man sich den klassischen Werdegang anschaut dann hat man, was weiß ich, ich  
151 sage das mal klischeehaft, die FH für Journalismus besucht, zwei, drei unbezahlte  
152 Praktika in einer Redaktion gemacht und dort Pressemitteilungen kopiert und  
153 umgeschrieben für ein Monat lang. Ja, das ist nett, sehe ich aber weniger produktiv als  
154 wenn man zum Beispiel, ich kann jetzt für den Musik- und Kulturbereich sprechen, wirklich



155 Interviewpartner gehabt hat, wo man auch als langgedienter Journalist doch ein paar  
156 Jahre bräuchte, bis man da intern hinkommen würde. Insofern: diese Referenz ist sicher  
157 gegeben, wenn man sagen kann, ich habe das und das gemacht. Oder bleiben wir bei der  
158 Fotografie: ich habe schon Erfahrungen in Veranstaltungen, Pressekonferenzen,  
159 Konzerte etc. gemacht. Das ist sicher besser, als von der FH für Journalismus zu  
160 kommen und dort ein, zwei Seminare gemacht zu haben. Ich habe dann zwar  
161 theoretisches Wissen, habe das Ganze aber praktisch nie umsetzen können. Das Ganze  
162 ist sehr, sehr viel Learning by Doing, das heißt gerade interviewtechnisch oder auch  
163 recherchetechnisch bringt die Arbeit bei einem Freien Medium meiner Meinung nach  
164 sicher nicht weniger als ein Praktikum bei einer Zeitung. Um auf die Ausgangsfrage  
165 zurückzukommen, bringt es in einem Bewerbungsgespräch etwas – es kommt darauf an,  
166 was man gerade sucht. Wenn ich wirklich auf der Suche bin nach einem Redaktionsjob,  
167 wo ich im Büro meine 38,5 Stunden runtersitzen möchte, dann nein. Aber was man damit  
168 sicher zeigen kann, ist, dass man Initiative hat, auch selbstinitiativ ist und dass sich das  
169 sicher abhebt von vielen anderen Studenten und Journalisten, die gerade am Start sind.  
170 Man kann zumindest ein paar Referenzen vorweisen und bessere Referenzen vorweisen  
171 als manch anderer.

172 MW: Hast du das Gefühl, dass subtext.at von großen, kommerziellen Medien  
173 wahrgenommen wird als journalistisches Medium?

174 F1: Ich glaube, dass wir jetzt in eine Debatte der Freien Medien generell kommen: werden  
175 Freie Medien wahrgenommen und wenn ja, wie werden sie wahrgenommen? Ich sage es  
176 mal so, ich kann jetzt wieder nur subtext.at in diesem Kultur/Musikbereich: Ja, wird sehr  
177 stark wahrgenommen, aber da muss man ein bisschen differenzieren. Bei fm4 oder  
178 solchen Medien, The Gap, Datum, alles was in diesem Bereich herumfleucht, werden wir  
179 sehr wohl wahrgenommen, da kennt man uns auch genauso wie bei Veranstaltern,  
180 Konzertagenturen, Musiklabels etc. Da ist man sicher kein Unbekannter mehr. Was große  
181 Medien betrifft, ist es immer ein bisschen schwierig: erstens ist der Vergleich unfair, wenn  
182 man sagt: Ehrenamtliche Strukturen beziehungsweise „Spaßprojekt“, wobei das in dem  
183 Zusammenhang nicht abwertend klingen soll, gegen etablierte Redaktionen, die einfach  
184 die APA OTS rauskopieren und Redakteure in der Nacht angestellt haben, wenn  
185 irgendetwas akut passiert. Es ist so: in diesem Bereich, in dem man sehr aktiv ist, wird  
186 man gut wahrgenommen, wird auch akzeptiert mittlerweile, was auch nicht ganz einfach  
187 war. Bei größeren Medien tut man sich schon ein bisschen schwerer meiner Meinung  
188 nach, das kann aber auch daran liegen, dass wir in Linz sind, und Linz ist sowieso ein  
189 eigenes Pflaster, was solche Dinge angeht.

190 MW: Vielleicht noch ganz kurz zu Blogs: liest du Blogs bei der Recherche für Artikel?

191 F1: Ja und nein. Liest du Blogs – ja, dezidiert. Für mich aus privatem Interesse vor allem  
192 Fotografieblogs und auch Blogs, in denen es um Medien und Social Media geht..  
193 Grundsätzlich ist es so: Wenn man subtext.at und Blogs vergleicht, läuft das Ganze eher  
194 umgekehrt, dass die Leute eher Blogs haben und dann bei subtext zu schreiben  
195 beginnen. Was auch sehr stark im Kommen ist, ist, dass das Schreiben bei einem  
196 Magazin doch ein größerer Anreiz ist als „nur einen Blog“ zu haben. Ich habe selbst  
197 persönlich keinen Blog, das Ganze liegt wahrscheinlich zum größten Teil daran, dass ich

198 zu wenig Zeit habe um auch noch einen Blog zu starten und wenn, würde ich vermutlich  
199 einen Foto-Blog betreiben. Aber ja, ich lese Blogs, nutze sie natürlich auch zur  
200 Recherche, gerade im Musikbereich, wenn es um neue Alben und solche Dinge geht.  
201 Man kriegt doch sehr viel abseits der etablierten Medien mit, wo man dann viele  
202 Informationen rausholt.

203 MW: Denkst du, jetzt kommt wieder der Begriff, der dir vorhin nicht gefallen hat,  
204 „journalistisches Medium“, kann ein Blog ein journalistisches Medium deiner Meinung  
205 nach sein?

206 F1: Es kommt immer darauf an, wie man den Blog versteht, grundsätzlich würde ich es  
207 nicht verneinen, es ist nur sehr schwierig, das Ganze journalistisch zu betreiben.  
208 Wahrscheinlich hängt das sehr stark ab von der Person, die dahinter steht. Wenn zum  
209 Beispiel, ich nehme jetzt ein plakatives Beispiel, der Christian Rainer einen Blog hat, ist  
210 das was anderes, als wenn das irgendein dahergelaufener Fotograf ist aus der Provinz.  
211 Es ist halt so, dass man in einem Blog weniger Hemmungen hat, seine eigene Meinung  
212 einzubauen, was ursprünglich Sinn eines Blogs ist. Was ich aber glaube, ist, dass  
213 dadurch, dass man bei einem Magazin in einer Gruppe ist, nicht strengen, aber doch  
214 Regeln unterworfen ist, dass man da doch anders an die Arbeit herangeht. Ich glaube  
215 auch, ich merke es zum Beispiel, dass die Blogbeiträge unserer Redakteure ganz anders  
216 aussehen als die Artikel, die dann auf subtext.at veröffentlicht werden. Ich glaube dass es  
217 möglich ist, einen journalistischen Blog zu betreiben, ich glaube aber, dass es sehr  
218 schwierig ist.

219 MW: Ich nenne einmal ein Beispiel: zurpolitik.com – würdest du den als journalistischen  
220 Blog einstufen?

221 F1: Der Begriff journalistischer Blog ist für mich schon ein Widerspruch in sich, weil ich  
222 Blog so definiere, dass er nicht journalistischen Grundregeln unterworfen ist, sonst wäre  
223 es kein Blog mehr. Wenn man zurpolitik.com ansieht: Ich würde sagen, es ist eine  
224 Ansammlung von Kommentaren mit einem Hang zur Objektivität, ja, das würde ich  
225 zugeben. Ich glaube die Intention von solchen Blogs, wie auch neuwal.com zum Beispiel,  
226 dass da bewusst doch mit Kommentaren gespielt wird, ja, aber es ist ganz natürlich in  
227 Richtung Objektivität gedrillt. Aber journalistischer Blog würde ich so nicht sagen, ich  
228 würde es eher als Ansammlung von Kommentaren mit Anspruch auf Objektivität sehen.

229 MW: Glaubst du, wenn man einen Blog betrieben hat, dass das im Zuge einer Bewerbung  
230 bei einem großen Medium einen Vorteil haben kann?

231 F1: Ja und nein wiederum. Ich kann mich da wirklich nicht eindeutig festlegen und möchte  
232 das auch gar nicht. Wenn ich mich jetzt ganz ordinär in die Position eines Chefredakteurs  
233 hineinversetzen würde der an seinem Schreibtisch sitzt und an einem Tag sechs  
234 Bewerber da sitzen hat, würde ich mir auch anschauen, was hat der für Referenzen.  
235 Wenn ich sehe, der kommt von einer FH, hat für Blogs, für Online-Magazine geschrieben,  
236 für Nachwuchsseiten der Salzburger Nachrichten, der Oberösterreichischen Nachrichten,  
237 der Standard und so weiter geschrieben, dann würde das für mich durchaus den  
238 Ausschlag geben, wenn ich es vergleiche mit einem, der „nur“ an der Uni gesessen ist,  
239 sein theoretisches Wissen in der Praxis selten bis gar nicht umgesetzt hat. Insofern: ja

240 natürlich, das ist eine plakative Aussage, aber ich glaube, dass jedes Medium, für das  
241 man veröffentlicht hat, natürlich als Referenz zu gelten hat, genauso wie man jedes  
242 Ferialpraktikum in seinen Lebenslauf hineinschreibt, kann man jedes Medium  
243 reinschreiben, das ist sicher nicht verkehrt. Wenn ich jetzt für eine rechtsradikale  
244 Internetseite wie Alpendonauinfo schreiben würde, dann würd ich ess mir vielleicht  
245 überlegen, aber alles, was im zivilisierten Rahmen abläuft, sehe ich durchaus positiv.

246 MW: Habe ich das richtig verstanden, dass es sehr aufs Engagement ankommt?

247 F1: Ist das nicht in jedem Beruf so? Ja, tut es. Es ist in jedem Job so, dass es sehr aufs  
248 Engagement ankommt, was man aus sich macht. Man kann ewig in einem Innenpolitik-  
249 Ressort versauern und Pressemitteilungen abschreiben oder es wirklich schaffen, eine  
250 Adhoc-Kriegsberichterstattung zu machen. Alles was ich mache, färbt natürlich auf mich  
251 ab und Engagement ist natürlich immer ein Kriterium für so etwas.

252 MW: Ich wäre soweit durch mit meinen Fragen, möchtest du abschließend noch etwas  
253 sagen zu dem Thema?

254 F1: Ja natürlich liegt mir etwas am Herzen, dadurch, dass ich von einem kleinen Medium  
255 komme, muss ich natürlich einen Aufruf starten: Ich glaube dass es wichtiger ist, Freie  
256 Medien zu stärken beziehungsweise mehr Freie Medien hier in Österreich zu haben, weil  
257 die Landschaft sehr, sehr überschaubar ist, wenn man es auch zum Beispiel mit  
258 Deutschland oder anderen Ländern vergleicht. Ich glaub, dass das Engagement etwas ist,  
259 das oft fehlt oder nur von wenig Leuten betrieben wird. Das ist das, was ich in  
260 Oberösterreich von unserer Szene mitkriege. Es ist schwer zu sagen, weil wir diese  
261 klassische FH Journalismus oder Publizistikstudium hier nicht haben. Wenn ich mir  
262 anschau, wie bei uns der klassische Werdegang eines Journalisten ist, dann ist  
263 Engagement nicht immer unbedingt das wichtigste, um wirklich erfolgreich zu sein, da  
264 geht es eher darum, wo war ich als Praktikant, wo hab ich meine persönlichen  
265 Beziehungen gebaut und was mache ich nachher daraus. Ich glaube, dass Engagement  
266 durchaus in Freien Medien gestärkt werden kann und dass Freie Medien zu einem großen  
267 Teil da sind, um das zu machen.

**Interviewnummer: 6**

Freie Medien: Chefredakteur bei „skug“

Datum: Mi, 7.12.2011, 19:30h

Dauer: 27:07 Minuten

Interview geführt per Skype

Interviewerin: MW

Interviewpartner: F2

1 MW: Erzähl erstmal, an welchem Freien Medium du partizipierst und worum es darin geht,  
2 um einen Eindruck zu gewinnen von der Arbeit dort

3 F2: Also das Freie Medium, wegen dem du mich jetzt interviewst, ist skug, Journal für  
4 Musik, das gibt es seit dem Jahr 1990 und ist ein viermal im Jahr in Wien erscheinendes  
5 Musikmagazin und Freies Medium sind wir hauptsächlich deshalb, weil wir nichts damit  
6 verdienen, dadurch aber sozusagen auch eine gewisse Unabhängigkeit haben. Also es ist  
7 ganz gut, wenn Anzeigen reinkommen, weil man dadurch ganz gut die Kasse auffüllen  
8 kann, wir sind in dieser Art und Weise aber jetzt nicht von Anzeigen abhängig. Deshalb  
9 gibt's uns auch nicht gratis. Wir kriegen Anzeigen von Labels, Veranstaltern und Leuten,  
10 die in unserem Bereich herumkriechen, können deshalb halt aber auch nicht Leute  
11 bezahlen, das ist dann natürlich mit der Nachwuchsrekrutierung hin und wieder ein  
12 Problem, aber bei der Auswahl von Texten oder Themen in einer gewissen Art und Weise  
13 ein Vorteil. Wenn wieder irgendeine Blase platzt und die Werbung zusammenbricht,  
14 tangiert es uns nicht wirklich. Es hat also auch gewisse Vorteile, die man haben kann.  
15 Natürlich wär's gut, wenn es dafür Geld gäbe.

16 MW: Das heißt du definierst „Freie“ Medien im Sinne von frei von ökonomischen  
17 Zwängen?

18 F2: Ich würde es angelehnt an dem, was die Freien Radios sagen, definieren, dass du  
19 eben keine bezahlten Werbeeinschaltungen hast, die dein Programm beeinflussen und  
20 man dementsprechend auch andere Themen bringen kann.

21 MW: Welche Position hast du beim skug?

22 F2: Ich bin der Chefredakteur. Wobei ich aber gleichzeitig sagen möchte, damit das nicht  
23 falsch verstanden wird: Ich vergleiche Freie Printmedien nicht mit dem Freien Radio. Da  
24 gibt es intern immer irgendwelche Streitereien. Ziemlich viele Medien sagen, sie sind Freie  
25 Medien und dann gibt's irgendwelche Treffen von Freien Medien und plötzlich sind  
26 sämtliche Gratismagazine vom Monopol-Verlag auch dabei, das verzerrt das Bild einfach  
27 ein bisschen.

28 MW: Wie würdest du Freie Medien abgrenzen?

29 F2: Wenn ich ein Gratismagazin bin, das sich zu hundert Prozent aus Werbung finanziert  
30 ist es schwer zu sagen, dass ich ein Freies Medium bin. Weil dann einfach diejenigen, die  
31 die Anzeigen schalten, auch wenn es die Wirtschaftskammer ist, dann einfach auch die

32 Themen vorgeben, das kann man ziemlich genau sehen, was am Cover ist und was dann  
33 reviewt wird und dergleichen.

34 MW: Wie bist du zum skug gekommen?

35 F2: Ich habe ganz brav Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Salzburg studiert  
36 in den Achtziger Jahren mit dem Schwerpunkt Audiovisionen. Ich war ziemlich oft in Linz,  
37 und, zu der Zeit, als sich das skug gegründet hat, das war ja eine Gründung von Alfred  
38 Prantzl und vom Ruppert Heim, die damals im Chelsea Chronicle geschrieben haben, und  
39 die wollten ein anderes Magazin machen, die sozusagen ein bisschen analytischer ist und  
40 auch nicht allein in Wien. Wir haben früher Redaktionen in Wien, Salzburg, Linz,  
41 Innsbruck und München gehabt. Und in Linz bin ich vom Hacki Renner, der jetzt bei Texta  
42 Rapper ist, gefragt worden, ob ich da mitschreiben möchte, so hat sich das entwickelt.

43 MW: Wie viele Leute seid ihr?

44 F2: In der Redaktion sind wir, glaub ich, fünf. Die sind aber verteilt auf Wien, Bamberg,  
45 Salzburg, Bonn. Sonst, der Gros von Leuten, die mitschreibt wenn man die Reviews  
46 dazuzählt, haben wir so zwanzig Leute, und der größere Stock sind etwa dreißig oder  
47 vierzig Leute. Es gibt einige, die schreiben immer wieder etwas, es gibt welche die sagen  
48 sie schreiben, wenn es sich ausgeht.

49 MW: Folgt die Redaktion journalistischen Kriterien? Habt ihr den Anspruch, ein  
50 journalistisches Medium zu sein?

51 F2: Es ist einmal eine große Streiterei gewesen, was Professionalisierung heißt. Ja  
52 schon, wir haben es zwar nie fertig gebracht, dass wir ein Style Sheet machen, aber es  
53 gibt so Sachen, auf die geschaut werden sollte: eine genderneutrale Sprache zu machen,  
54 dass halt richtig recherchiert wird. Ansonsten die Hauptsache, dass die Rechtschreibung  
55 einigermaßen funktioniert, und wenn man experimentelle Sachen möchte, geht das aber  
56 auch. Wir haben einige Leute die Texte schreiben, die eigentlich so eine Mischung sind,  
57 das geht schon fast ins Literarische, Aktionistische hinein, also die selbst künstlerisch tätig  
58 sind und sagen, ich hätte da einen Text, der ist während einer Performance entstanden  
59 oder sonst etwas. Ansonsten sagen wir, dass die Reviews eigentlich das sind, als was sie  
60 eigentlich mal gedacht waren, nämlich als Spielwiese, wo man experimentell schreiben  
61 kann. Es gibt ganz normalen Reviews, die jeder von uns auch schreibt, aber wenn einen  
62 der Hafer sticht und man denkt, ich probier jetzt irgendwie, was weiß ich, das kann auch  
63 ein Gedicht sein, das schaut man sich an, und wenn's funktioniert, dann tun wir's einfach  
64 rein.

65 MW: Kontrolliert ihr dann nur noch Tippfehler?

66 F2: Es gibt eine Online-Redaktion, die ist auf Wien, Salzburg, Bonn und Bamberg verteilt.  
67 Es gibt Leute, die sind primär fürs Inhaltliche zuständig und fürs Grammatikalische, und  
68 es gibt in Wien zwei Leute, die sich dann speziell Grammatik und Rechtschreibung  
69 anschauen. Das sind aber Leute, die das ziemlich professionell machen, das heißt, bei  
70 Beistrichfehlern fragen sie nicht mehr nach aber wenn sie sich denken uh, da hat jemand  
71 sozusagen eine Satzswulst gemacht und ein Wort fehlt, dann wird nachgefragt. Genauso  
72 ist es auch mit Sachen, bei denen inhaltlich was nicht stimmt, wobei es jetzt nicht darum

73 geht, dass man eine andere Meinung hat, aber manchmal sind Bezüge nicht klar oder  
74 man merkt, es kommt jemand nicht so richtig weiter, dann schaltet man sich inhaltlich ein.  
75 Das meiste Inhaltliche wird geändert, wenn junge Leute kommen und Texte abliefern. Wir  
76 nennen das immer so die skug-Schreibschule, das heißt wir helfen denen natürlich, damit  
77 die das nicht abgeben und wir sagen, dass ist jetzt echt grottenschlecht. Wenn der Text  
78 echt grottenschlecht ist, dann merkt man es ohnehin gleich aber wenn man sieht, das ist  
79 jemand, der zum ersten Mal für ein Magazin etwas schreibt - auch wenn diese Person  
80 einen kleinen Blog hat, ist, für ein Magazin zu schreiben wieder etwas ganz anderes -  
81 dann gehen wir die Sachen teilweise ziemlich genau durch und meist ist es so, falls die  
82 uns erhalten bleiben, dass nach dem dritten, vierten Mal normal redigiert wird. Es gibt so  
83 einige Tipps, einige formale Dinge, die eingehalten werden müssen, zum Beispiel die  
84 Headline hat so und so lang zu sein, es gibt eine Subheadline, die drei Sätze fett  
85 formatiert ist und dann geht der Artikel los.

86 MW: Habt ihr ein Redaktionsstatut, in dem festgelegt wird, dass es einen Chefredakteur  
87 gibt, der gewählt wird, dass es Kontrollinstanzen gibt, jemanden der redigiert etc.?

88 F2: Ja, ich glaube das ist eher so ausgesprochen. Wir probieren es natürlich schon  
89 immer, dass die Redaktion eine gewisse Autorität haben sollte, sonst läuft das immer  
90 basisdemokratisch ab. Wir probieren, es immer so zu machen, bei einem richtig  
91 schlechten Text einfach gleich nein zu sagen, aber es gelingt uns nicht immer. Da liegen  
92 dann schon die Texte herum. Also ich kann alleine nicht bei einem komischen Text  
93 entscheiden, der kommt jetzt rein oder nicht rein. Das mache ich auch nicht, das ist immer  
94 mit Rücksprache mit den Autoren und Autorinnen.

95 MW: skug erscheint ja vierteljährlich – gibt es regelmäßige Sitzungen oder wird alles  
96 online koordiniert aufgrund der örtlichen Distanz?

97 F2: Das meiste ist online koordiniert. Es gibt in Wien immer wieder Sitzungen, da geht es  
98 aber eher um unangenehme strukturelle Sachen, weniger um Inhaltliches. Die meisten  
99 Diskussionen, falls es welche gibt, laufen übers Netz. Das hängt auch damit zusammen,  
100 dass die Redaktion ja in Deutschland und in Österreich ist und halt auch nicht alle in Wien  
101 sind, daher muss man das übers Internet machen. Bei komplexeren Sachen wird geskyp  
102 und da sind auch dann schon größere Sachen gestorben. Wo man einfach sagt, okay,  
103 jetzt schreiben wir nicht hundertmal hin und her, setzen wir uns einfach auf ein oder zwei  
104 Stunden hin und gehen einfach gewisse Sachen Skype-mäßig durch.

105 MW: Wie ist skug organisiert? Steht da ein Verein dahinter?

106 F2: Der Verein ist skug – Verein zur Förderung von Subkultur.

107 MW: Was hast du für ein Motiv gehabt, ehrenamtlich mitzumachen?

108 F2: Ich hab früher schon geschrieben, aber nicht dezidiert über Musik. Und das war halt  
109 einfach eine Möglichkeit, gleich von Anfang an was zu machen. Ich wäre von selbst  
110 vermutlich nicht auf die Idee gekommen, anzufangen. Das hat sich halt einfach so  
111 ergeben und jetzt bin ich seit einundzwanzig Jahren dabei.

112 MW: Bist du hauptberuflich auch Journalist?

113 F2: Ich bin hauptberuflich so ein „Herumfrickler“, der mal das und mal das macht. Und  
114 mittlerweile hat sich das so eingependelt, dass man davon irgendwie leben kann, das  
115 geht schon. Aber die großen Sprünge kann ich nicht machen.

116 MW: Denkst du, dass, wenn man an einem Freien Medium wie dem skug partizipiert hat,  
117 es von Vorteil sein kann, wenn man das Berufsziel Journalist hat?

118 F2: Naja, wir haben uns das bei der Gründung ja auch alle gedacht, glaube ich. Für den  
119 Printsektor würd ich sagen, es ist eher – ich weiß nicht. Es sind zwar einige Leute, die bei  
120 uns angefangen haben, dann schon bei größeren Magazinen gelandet, Falter, fm4, ist  
121 aber ein kleiner Teil und das meiste ist, sag ich mal, Ende der Neunziger, Anfang der  
122 Nuller Jahre passiert. Also wahrscheinlich, weil es da noch möglich war, in solche  
123 Strukturen reinzukommen. Jüngere Leute von uns probieren das immer wieder, aber  
124 dadurch, dass sich die Medienlandschaft so verändert hat und wir da auch old school  
125 sind, dass wir sagen, wir möchten ja Analyse und Diskurs und schwere Recherche und  
126 dieses ganze Ding, das Zeit dauert und Geld kostet - In der Richtung lernt man schon  
127 was, aber ich habe auch kurzzeitig für so eine Arbeitszeitung geschrieben, die verlangen  
128 halt auch einfach einen anderen Schreibstil. Dieses experimentell aus dem Fenster  
129 lehrende Schreiben ... es kann halt passieren, dass man einen Text abgibt und sich  
130 denkt, es ist eh so geschrieben, dass ihn auch die Oma versteht, und wird dann wieder  
131 total redigiert. Wahrscheinlich ist die Mediensituation in Österreich auch anders als in  
132 Deutschland, Leute, die bei uns schreiben, schreiben regelmäßig für ZEIT, Süddeutsche  
133 oder taz, in Österreich hat man nichts Vergleichbares. Aber es ist natürlich eine  
134 Möglichkeit, niederschwellig mit Strukturen in Kontakt zu kommen wobei ich glaube, dass  
135 das bei Freien Radios noch konzentrierter gemacht wird, die bieten Workshops und  
136 dergleichen an, auch österreichweit, das geht bei uns gar nicht.

137 MW: Und wenn du an andere Freie Medien denkst: Glaubst du, dass es einen Vorteil für  
138 die eigene berufliche Zukunft bieten kann, wenn man an einem Freien Medium partizipiert  
139 hat? Glaubst du, dass dort journalistisches Arbeiten vermittelt wird?

140 F2: Auf alle Fälle! Ich glaube, da wird es neben dem, was man an Universitäten und  
141 Fachhochschulen lernt, am besten vermittelt. Ich frage mich halt, ob man dann damit ein  
142 Geld verdienen kann. Das ist halt ein Unterschied, ob man das Handwerk lernt und  
143 inhaltlich eine Ausrichtung macht oder ob man das lernt und eine ökonomische  
144 Ausrichtung im Kopf hat, weil dann ist es mir egal, über wen ich schreibe, dann bin ich im  
145 Ressort Musik und, was weiß ich, Chris de Burgh ist dann genau dasselbe wie Nick Cave,  
146 ist halt dann ein Act, über den ich mich informiere und mache halt einen Text mit eigenen  
147 Eindrücken und schaue, was bei Wikipedia steht und was die Pressemappe hergibt.

148 MW: Wie siehst du das in Bezug auf Blogs? Denkst du, dass durch das Betreiben eines  
149 Blogs der journalistische Einstieg erleichtert wird?

150 F2: Das Thema mit den Blogs geistert ja immer wieder herum. Die einen kriegen ja die  
151 Panik, „meine Güte, da verlagern wir alles in die Blogs“, was bei Finanzkrisen von  
152 Zeitungen ja immer der Fall ist dass dann alle Blogs machen dürfen aber dafür nicht  
153 bezahlt werden. Das ist das eine Problem. Die anderen sagen, man muss Print irgendwie  
154 noch mehr stärken – ich glaube, es gibt so eine alte Medienweisheit, dass man über ein

155 neues Medium den Wert von einem alten Medium schätzen kann. Und nachdem ich ja  
156 natürlich auch davon ausgehe, dass die Zeitung nie aussterben wird, weil sie ja auch nicht  
157 stirbt, wenn ich sie mir am iPad anschau. Das Interessante ist ja, bei diesen Blogs, die  
158 ich mir immer wieder anschau, und ich hab auch gebraucht, bis ich mir meine Blogs  
159 finde, weil das ist so riesengroß, wie wenn du in das größte Zeitschriftengeschäft gehst  
160 und allein bei der Abteilung Musikzeitschriften sind tausend Titel, da musst dich mal  
161 durchforsten. Die findet man dann schon und meist sind es dann schon Blogs von Leuten,  
162 die entweder aus dem Journalismus kommen oder sozusagen zweigleisig fahren, also die  
163 müssen jetzt nicht unbedingt in Tageszeitungen oder Magazinen arbeiten, aber die  
164 Bücher rausgebracht haben. Ich kann da solange recherchieren, wie ich will, weil im  
165 Magazin muss ich mich auf fünftausend Anschläge beschränken, bei Blogs kann ich  
166 ziemlich weit ausarbeiten, das heißt ich kann fünfzehntausend Anschläge bringen, was in  
167 einem Magazin nicht ginge, ich kann Musik reinton, Videos reinton. Also was ich halt nicht  
168 weiß, wenn ich einmal meinen Blog habe und auch sehe, dass der mit anderen vernetzt  
169 wird, ob ich dann überhaupt das Bedürfnis habe, in einem Printmedium etwas zu tun.  
170 Außer es gibt halt dann Geld. Ansonsten sind die Blogs halt auch so eine Art Learning by  
171 Doing, die meisten, die sagen, ich würd gern journalistisch etwas machen, haben ja auch  
172 schreibende Vorbilder. Es gibt Leute bei denen man sagt, die schreiben in einem Stil, der  
173 mir auch irgendwie liegt, das probiere ich auch. Und da denke ich mir, sind Blogs natürlich  
174 wunderbar. Erstens findet man auf Blogs teilweise wunderbare Zusatzinformationen, da  
175 tut sich keiner die Arbeit an, das für eine Zeitung zu machen.

176 MW: Aber glaubst du, dass man journalistische Grundlagen beim Schreiben eines Blogs  
177 erlernen kann?

178 F2: Wenn man es als Do it yourself-Ding macht, dann wird sich das möglicherweise mit  
179 dem spreizen, was gestandene Journalisten unter journalistischem Handwerk verstehen.  
180 Ich glaub aber auch, dass das im Moment eine Transformation ist, weil man schreibt  
181 einfach anders. Ich schreibe ja auch einen Artikel anders als längere Eintragungen auf  
182 Facebook oder auch, wenn ich mit jemandem länger kommuniziere. Das heißt das ist  
183 dann einfach anders geschrieben.

184 MW: Was macht für dich professionellen Journalismus aus? Was gehört für dich dazu?

185 F2: (*überlegt*) Was ist professioneller Journalismus?

186 MW: Ist das für dich eine Stilfrage oder geht es darum, beim Schreiben Zusammenhänge  
187 deutlich zu klären und zu vermitteln?

188 F2: Ich würde eher sagen, dass, obwohl wir beim skug zwar Journal heißen, dass es bei  
189 uns schon eine Grundtendenz gibt zu sagen, wir betreiben eigentlich keinen  
190 Journalismus. Journalismus hat ja so etwas wie ein Objektivitätsgebot, das eh keiner  
191 einhält, das heißt du braucht die Unterscheidung, ist das jetzt eine Meldung oder ein  
192 Kommentar, eine Meinung oder sonstwas. Auf den Kulturseiten ist das immer ein  
193 bisschen verwaschen, weil da werden natürlich schon die eigenen Kommentare gebracht.  
194 Ich sage immer: gut recherchiert, dass die Fakten stimmen und bei einer Review ist es  
195 zum Beispiel immer ganz gut am Schluss doch zu wissen, ist die CD gut oder schlecht.  
196 Das haut nicht immer hin, das muss beim skug auch gar nicht sein weil wir davon



197 ausgehen, dass, wir kommen vierteljährlich raus, die idealen Leser die CD sowieso schon  
198 zu Hause haben und in anderen Magazinen darüber gelesen haben, das heißt man kann  
199 eine Rezeptionsgeschichte gleich mit reinschreiben und nicht die hundertste Review über  
200 Björk schreiben, die eh schon überall drin ist. Das ist teilweise ein Problem, aber deshalb  
201 würde ich auch sagen, es gibt bei uns schon eine ziemlich starke Fraktion, die immer  
202 „anbissen“ reagiert wenn man sagt, ah du bist Musikjournalist, dann sagen wir immer:  
203 nein, wir schreiben über Musik, aber wir sind keine Musikjournalisten.

204 MW: Hast du das Gefühl, dass ihr beim skug von kommerziellen Medien wahrgenommen  
205 werdet als journalistisches Medium?

206 F2: Nö, überhaupt nicht.

207 MW: Wieso?

208 F2: Man merkt es irgendwie. Ich glaube letztes Jahr haben wir ja zwanzigsten Geburtstag  
209 gefeiert, da war, weil wir eine gute Verbindung gehabt haben, kurz über die Party, die wir  
210 im Porgy & Bess gemacht haben, etwas im Kurier drin, ich glaub bei den  
211 Veranstaltungen. Wahrnehmung heißt eigentlich, wenn man in anderen Magazinen zitiert  
212 wird, positiv oder negativ zitiert wird, etwas, das ich in Deutschland ja bewundere: jemand  
213 schreibt in der Süddeutschen: Ja, Panik ist eine junge Band, die eh nix zu sagen hat, und  
214 zwei Tage später steht in der Zeit ein Artikel, die haben doch was zu sagen und dann  
215 kommt die taz. Ich würde sagen, man weiß vielleicht, dass es uns gibt, aber das war's  
216 auch schon. Da braucht man sich auch keine Illusionen machen.

217 MW: Ist der Anspruch vorhanden, das zu ändern? Oder gefällt euch die Position, in der ihr  
218 euch befindet.

219 F2: Man könnte natürlich schon mehr Aufmerksamkeit haben, das würde auch heißen,  
220 dass mehr Hefte verkauft würden. Dadurch, dass ich in Salzburg wohne, bin ich ja noch  
221 näher an der deutschen Grenze und bin jeden Monat ein- bis zweimal in München. Meine  
222 Erfahrung ist die, dass in Deutschland mehr rezipiert und mehr darüber gesprochen wird  
223 als in Österreich. Ich merke es auch bei Mails oder Facebook, es sind meist Menschen  
224 aus Deutschland dabei, die mitdiskutieren. Da ist einfach die Wahrnehmung, die  
225 Rezeption, die Wertschätzung einer theoretischen Beschäftigung mit Popkultur einfach  
226 höher. Bei uns wird das immer so als komischer Spleen und Spinnertum abgetan, man  
227 möchte keine Fans haben, die sich als Akademiker gebärden. Und da sagen wir dann,  
228 naja, machen wir's halt trotzdem.

229 MW: Das heißt ihr forciert diese Position schon auch selbst?

230 F2: Teils, teils. Dadurch, dass wir keinen riesengroßen Masterplan haben, ist es so, dass  
231 einige Leute eher diese härtere poptheoretische Schiene verfolgen und andere gute,  
232 lässige Artikel schreiben. Es bleibt aber immer das Extreme in der Wahrnehmung, das hat  
233 man bei unserer Geburtstagsparty gesehen, wo wir auf irgendwelche Artikel  
234 angesprochen worden sind, die man einmal vor fünf Jahren geschrieben hat und seitdem  
235 nie wieder, das bleibt halt hängen. Da kann man hundertmal sagen: wir haben einmal  
236 Kylie Minogue am Cover gehabt. Kylie Minogue und Paris Hilton, und es fängt halt mit  
237 einem Nietzsche-Zitat an. Das bleibt halt hängen. Was wir nicht machen, ist eine

238 halblustige, zynische Abrechnung mit Bands, die wir nicht mögen. Wir wissen, dass es  
239 das Leichteste ist, einen Verriss zu schreiben, und die müssen bei uns immer wirklich gut  
240 und ganz gut fundiert sein. Auch wenn man bei uns DJ Ötzi nimmt, das läuft bei uns  
241 immer unter Straf-Review, die Verrisse müssen mindestens zweitausend Anschläge  
242 haben und echt fundiert sein. Das ist wie bei Seminararbeiten: man denkt sich, da geht's  
243 eh nur um Popkultur, und dann wird's doch kompliziert. Macht aber auch Spaß, das ist  
244 schon ganz lustig.

## **Interviewnummer: 7**

Freie Medien: Vorstandsmitglied bei „fm5“

Datum: So, 20.11.2011, 19:30h

Dauer: 9:41 Minuten

Interview geführt per Skype

Interviewerin: MW

Interviewpartnerin: F3

- 1 MW: Erzähl erstmal, bei welchem Freien Medium du bist und was du dort machst und  
2 worum es inhaltlich geht.
- 3 F3: Ich bin seit circa drei Jahren beim Freien Magazin fm5, wir sind eine Plattform für  
4 Kunst und Jugendkultur und eigentlich nur online präsent. Es gibt teilweise immer wieder  
5 kleinere Kooperationen, wo dann Artikel von uns in kleinen Print-Zeitschriften abgedruckt  
6 werden, aber das ist eigentlich nicht der Rede wert, also unser primärer Sinn und Zweck  
7 ist diese Online-Präsenz. Bei uns gibt es vier Ressorts, das sind Fokus, Musik, Lifestyle  
8 und Kreatives und unser zusätzlicher, großer Schwerpunkt ist die Identifikation über die  
9 Autoren und die Schreiberlinge an sich und das ist irgendwie unser fünftes Standbein. Bei  
10 fm5 bin ich seit ungefähr drei Jahren, fast seit Beginn bin ich dann auch im Vorstand  
11 gewesen als einfaches Vorstandsmitglied, mit Beginn 2010 bin ich zur  
12 Vorstandssprecherin gewählt worden, das heißt das sind jetzt auch schon wieder fast  
13 zwei ganze Jahre. Es gibt den Vorstand, der aus drei bis fünf Mitgliedern besteht je nach  
14 Amtsperiode, dann halt die Ressortleiter von den jeweiligen Ressorts, das ist so dieser  
15 harte Kern, und Mitglieder haben wir hundertfünfzig bis zweihundert, wovon natürlich nicht  
16 alle aktiv sind und viele auch nur aus ideellen Gründen dabei sind, also den harten Kern  
17 würde ich so als zwanzig bis dreißig aktivst beteiligte Personen einschätzen.
- 18 MW: Wie oft erscheint ihr? Kommt jeden Tag etwas online?
- 19 F3: Wir haben in den letzten Jahren eigentlich immer nur monatlich online gestellt und uns  
20 als monatliches Online-Magazin definiert, aber jetzt mit der Zeit und mit diesem Web 2.0-  
21 Fortschritt haben wir das eigentlich schon auf täglich oder zumindest zwei- bis drei-tägige  
22 Abstände reduziert. Wir stellen wirklich laufend online und sobald ein neuer Artikel fertig  
23 ist, wird er Korrektur gelesen und dann so schnell wie möglich oder so schnell Zeit und  
24 Ressourcen vorhanden sind von den Ressortleitern, online gegeben. Wirklich auch  
25 angepasst an die Schnellebigkeit der Zeit.
- 26 MW: Du hast es gerade angesprochen mit dem Korrekturlesen – habt ihr Hierarchien mit  
27 Chefredaktion, Redakteuren etc.?
- 28 F3: Wir haben für jedes der vier Ressorts einen Ressortleiter, die lesen die Artikel, die von  
29 den Schreiberlingen geliefert werden, Korrektur, zusätzlich zu diesen vier Personen gibt  
30 es dann halt im Musikressort, und Lifestylersort, wo ziemlich viel erscheint, zweite  
31 Korrekturleser, die aber nicht gleichzeitig Ressortleiter sind, und wenn die Artikel fertig  
32 Korrektur gelesen sind, werden sie eigentlich auch von den Ressortleitern direkt gleich  
33 online gestellt. Zusätzlich haben wir noch so etwas wie eine Chefredakteurin, die

34 Herausgeberin der journalistischen Dinge, und die schaut halt nochmal drüber, ob auch  
35 die Form passt und unseren Ansprüchen irgendwie gerecht wird, und sie leitet auch die  
36 Redaktionssitzungen, die einmal im Monat stattfinden, und dort wird über die Artikel  
37 gesprochen. Sie leitet die Sitzung und gibt Feedback und leitet einfach die Diskussion, die  
38 zwischen den Ressortleitern und den Schreiberlingen stattfindet.

39 MW: Habt ihr so etwas wie ein Redaktionsstatut?

40 F3: Nein, eigentlich nicht in diesem Sinne, nein.

41 MW: Was für Leute kommen zu euch? Wollen sie Journalisten werden oder ist es eher ein  
42 Interesse am Schreiben?

43 F3: Ich würde schon eher sagen zweiteres. Die meisten machen das schon aus dem  
44 Hobby heraus, dass sie sich einfach gerne einmal ausprobieren möchten, versuchen  
45 wollen, ihre eigene Meinung zu einer Öffentlichkeit zu präsentieren und das halt im  
46 größeren Rahmen machen wollen als nur auf einem eigenen, privaten, kleinen Blog. Aber  
47 es gibt dann sicher auch einen kleinen Teil, der sich dann wirklich auch in diese Branche  
48 dann vertiefen möchte und der halt irgendwie dann durch fm5 und durch diese ersten  
49 Erfahrungen versucht, Fuß zu fassen in der Journalismusbranche.

50 MW: Würdest du fm5 als journalistisches Medium bezeichnen?

51 F3: Ja, eigentlich schon. Nicht nur fm5, sondern die meisten Freien Medien, zumindest  
52 die, die ich kenne. Ich weiß nicht, wieso wir nicht ungefähr den gleichen Stellenwert  
53 haben sollen wie kommerzielle und profilierte Medien sind weil wir genauso versuchen,  
54 die Ansprüche von kritischem und qualitativem Journalismus durchzusetzen und  
55 deswegen finde ich, man kann uns durchaus als journalistische Medien bezeichnen.

56 MW: Wie siehst du das in Bezug auf Blogs? Bist du der Meinung, dass Blogs wie  
57 zurpolitik.com auch journalistische Medien sind?

58 F3: Bei Blogs sehe ich das schon ein bisschen kritischer, weil da steht dann doch meist  
59 nur eine Person dahinter, da diese Kontroll- und Redaktionskriterien, die wir haben, in viel  
60 geringerem Ausmaß vorhanden. Da gibt es dann nur diese eine Person, die ihre Meinung  
61 kundtut und ich weiß nicht, inwiefern das dann auch immer so wirklich kritisch sein kann,  
62 so wie Journalismus eigentlich sein soll.

63 MW: Also du meinst, dass die Ausgewogenheit dann nicht so gegeben ist?

64 F3: Ja, genau.

65 MW: Gibt es Beispiele bei euch in der Redaktion, Leute, die bei euch angefangen haben,  
66 die später in eine professionelle Redaktion gewechselt sind?

67 F3: Ja schon, da gibt es einige Beispiele. Es haben immer wieder Leute von uns nicht nur  
68 bei Printmedien angefangen sondern auch beim Hörfunk, bei fm4 haben wir ganz viele  
69 Leute allein aus dem Kreis, als ich begonnen habe bei fm5. Dann haben wir auch Leute  
70 bei Standard und Presse, beim Falter – da haben wir schon immer wieder gute Beispiele.  
71 Und so etwas ist dann gerade auch immer wichtig für uns, wenn die dann von Leuten, die

72 auch bei anderen Medien tätig sind, Feedback bekommen und die sich dann trotzdem  
73 weiter bei fm5 engagieren.

74 MW: Würdest du sagen, dass ihr ein Sprungbrett sein könnt für kommerziellen  
75 Journalismus?

76 F3: Ja, definitiv. Also ich sehe es auch immer wieder bei mir selbst, bei den Lebensläufen  
77 und Bewerbungen, die ich schreibe, dass eigentlich immer durchwegs gute Reaktionen  
78 darauf kommen. Ich bin eigentlich bisher immer positiv darauf angesprochen worden, ich  
79 hab nie was Gegenteiliges erlebt.

80 MW: Was ist dein berufliches Ziel? Willst du in den Journalismus?

81 F3: Im Moment bin ich mir noch etwas unklar, aber ich glaube es ist nicht mein primäres  
82 Ziel, in der Journalismusbranche tätig zu sein. Ich habe durch fm5 auch die Möglichkeit  
83 gehabt, mich in richtig vielen Dingen auszuprobieren und viele Leute, viele Kontakte zu  
84 sammeln – es war vielleicht einmal ein Ziel, aber das ist es im Moment nicht mehr. Aber  
85 ich bin trotzdem extrem froh darüber, dass ich die Erfahrung habe machen können und  
86 weiterhin machen kann und vielleicht wird's irgendwann mal, egal, wo ich landen werde,  
87 trotzdem sehr gut für meine Persönlichkeitsentwicklung gewesen sein.

**Interviewnummer: 8**

Freie Medien: Redakteurin bei „mokant.at

Datum: Do, 17.11.2011, 17:00h

Dauer: 10:34 Minuten

Interviewerin: MW

Interviewpartnerin F4

- 1 MW: Erzähl bitte, bei welchem Freien Medium du bist und was du dort machst.
- 2 F4: Ich bin tätig bei mokant.at, das ist eine Online-Jugendzeitschrift und ich bin
- 3 Ressortleiterin im Ressort Leben, das sich mit Politik und Gesellschaft auseinandersetzt.
  
- 4 MW: Magst du erzählen, wie das Magazin aufgebaut ist?
- 5 F4: Es gibt die Ressorts Leben, Bühne und das Ressort Event. (*überlegt*) Was kann ich
- 6 noch sagen?
  
- 7 MW: Wie viele Leute machen ungefähr mit?
- 8 F4: Zehn, zwanzig höchstens. Fünfzehn vielleicht. Es gibt mehr oder weniger ein
- 9 Kernteam, und dann gibt es ein paar, die halt hier und da etwas schreiben.
  
- 10 MW: Seit wann bist du dabei?
- 11 F4: Ich bin dabei bei mokant seit der Gründung beziehungsweise schon ein bisschen
- 12 vorher, als es noch chilli.cc war und da bin ich gegen Ende hingekommen, das ist jetzt
- 13 zwei Jahre her.
  
- 14 MW: Hast du dir davor schon journalistisches Wissen angeeignet?
- 15 F4: Ja, direkt Ausbildung hab ich keine, ich studiere Publizistik, wo ich aber nicht viel
- 16 Ausbildung habe in dieser Hinsicht, aber ich hab davor schon Praktika gemacht beim
- 17 Kurier und beim Standard, wo ich auch Artikel veröffentlicht habe.
  
- 18 MW: Ist es dein Ziel, Journalistin zu werden?
- 19 F4: Ja, hundertprozentig.
  
- 20 MW: Würdest du im Hinblick auf deine Erfahrung mokant oder Freie Medien im
- 21 Allgemeinen als journalistische Medien bezeichnen?
- 22 F4: Ja, auf jeden Fall.
  
- 23 MW: Wieso?
- 24 F4: Ich würde das nicht über alle Freie Medien sagen können, aber ich wüsste nicht,
- 25 worin sich mokant konkret in der Qualität von den anderen Qualitätsmedien unterscheiden
- 26 sollte, also ich finde, dass der Ablauf, außer dass man ein bisschen freier ist in seiner
- 27 Entscheidung, welche Themen einen interessieren und dass einem keine Blattlinie
- 28 aufgezwungen wird, derselbe ist, es gibt dasselbe Streben nach qualitativen Artikeln, es

29 geht um Ausgewogenheit, es gibt Kriterien, die müssen eingehalten werden, es ist ein  
30 journalistisches Medium mit derselben Struktur wie die größeren auch.

31 MW: Es gibt ja journalistische Standards, wie zum Beispiel Quellentransparenz,  
32 Hierarchien, Kontrollmechanismen, ein Redaktionsstatut – gibt es das alles?

33 F4: Ja, das würde ich sagen.

34 MW: Wie siehst du das in Bezug auf Blogs – ich meine jetzt nicht persönliche Blogs  
35 sondern journalistische Blogs wie zurpolitik.com – würdest du die als journalistische  
36 Medien einordnen?

37 F4: Das ist schwierig zu sagen, weil man das nicht verallgemeinern kann. Bei Blogs gibt  
38 es einfach so eine unglaubliche Bandbreite, ich glaube schon, dass man gewisse Blogs,  
39 die sich wirklich ernsthaft mit Themen auseinandersetzen, die wirklich auch diesen  
40 Qualitätsanspruch haben wie andere Medien, schon als journalistische Medien  
41 bezeichnen könnte. Die Frage ist, wie man „journalistisches Medium“ prinzipiell definiert.  
42 Wenn sie im Grunde dasselbe machen, dann ja. Dann ist aber die Frage, ob man es noch  
43 Blog nennen sollte. Wenn es darum geht, dass die Leute, die dort schreiben, sich intensiv  
44 mit einem Thema auseinandersetzen, ordentlich recherchieren, verschiedene Seiten  
45 abfragen, auch eine gewisse sprachliche Qualität besitzen, dann kann man das schon als  
46 journalistisches Medium bezeichnen.

47 MW: Weil du gesagt hast, „wo hört der Blog auf und fängt Journalismus an“ – wird das  
48 nicht anhand von journalistischen Kriterien, wie vorhin aufgezählt, festgemacht? Bei Blogs  
49 fällt zum Beispiel der Kontrollmechanismus oft weg.

50 F4: Es kommt darauf an, ich glaub nicht, dass sie immer und überall bei jedem Blog  
51 wegfallen. Erstens schreibt nicht bei jedem Blog irgendwer irgendwas rein, sondern bei  
52 sehr vielen gibt es sehr wohl ein gewissen Kernteam, eine Person oder mehrere  
53 Personen, die regelmäßig etwas schreiben, oder vielleicht nehmen sie auch andere Leute  
54 dazu, da muss man wieder differenzieren. Natürlich gibt es Blogs, bei denen vielleicht  
55 wirklich jeder schreiben kann, auch wo die Betreiber wirklich nur schreiben: Ich hab heute  
56 ein Sandwich gegessen und morgen fahre ich nach Afrika – das würde ich nicht als  
57 journalistisches Medium bezeichnen. Aber ich glaube schon, dass in qualitativen Blogs  
58 auch gewisse Kontrollmechanismen drin sind. Und vielleicht ist es jetzt nicht die  
59 klassische Hierarchie mit Chefredaktion, Ressortleitung und so weiter, die Frage ist auch,  
60 ob das notwendig ist bei einer Gruppe von fünf Personen, ob man da wirklich einen  
61 Chefredakteur braucht und zwei Ressortleiter. Die kontrollieren sich dann gegenseitig,  
62 dann gibt es halt eine andere Hierarchie, aber sehr wohl auch gewisse  
63 Kontrollmechanismen.

64 MW: Wenn du dich für Praktika bewirbst, ist deine Tätigkeit bei mokant etwas, das du im  
65 Lebenslauf stehen hast und du auch erwähnst, das thematisiert wird im  
66 Bewerbungsgespräch?

67 F4: Natürlich, auf jeden Fall.

68 MW: Hast du das Gefühl, dass professionelle Medien Freie Medien wahrnehmen und als  
69 journalistische Arbeit wahrnehmen?

70 F4: Ja, vor allem chilli.cc ist allgemein bekannt und wenn ich dazu sage, mokant ist das  
71 Nachfolgemagazin von chilli.cc, dann ist das für alle klar. Ja, ich schreibe es natürlich  
72 hinein und ich bin überzeugt davon, dass das auch wahrgenommen wird als etwas  
73 Wichtiges. Ich persönlich habe bei mokant.at mehr gelernt als sonst irgendwo, also ich  
74 hab viel mehr gelernt als bei den Praktika und erst Recht als auf der Uni, und ich habe  
75 schon das Gefühl, dass das von anderen so wahrgenommen wird. Also wie gesagt,  
76 chilli.cc ist sehr bekannt und viele Menschen, die dort waren, haben mittlerweile etwas  
77 erreicht, und es ist allgemein bekannt, dass man dort viel macht, auch bei mokant.at, und  
78 dass man dort wirklich was lernt. Mal davon abgesehen, wenn sie mich googlen, sehen  
79 sie die Artikel, die ich bei mokant.at veröffentlicht habe.

80 MW: Wie schätzt du in dieser Hinsicht Blogs ein? Glaubst du, professionelle Medien  
81 nehmen Blogs als journalistische Medien wahr oder denkst du, dass sie eher belächelt  
82 werden?

83 F4: Ich glaube da muss man wieder differenzieren. Erstens glaube ich, dass verschiedene  
84 Menschen verschieden reagieren würden, also viele Journalisten machen ja selbst Blogs  
85 mittlerweile, vielleicht eher die jüngere Generation, vielleicht wird die ältere Generation  
86 dem eher skeptisch gegenüber stehen. Ich denke, mokant.at ist, wie chilli.cc früher, eine  
87 gewisse Marke. Genau wie der Standard, wenn man sagt, man schreibt dort, vielleicht  
88 hab ich dort einen Schwachsinn geschrieben, vielleicht einen Mini-Artikel, wo nichtmal  
89 mein Name drunter steht, aber allein wenn ich sage „Standard“, heißt das gleich etwas.  
90 Während, wenn ich jetzt irgendeinen Blog erwähne, den keiner kennt, der keine Marke ist,  
91 kann ich den besten Artikel der Welt geschrieben haben, das wird niemanden begeistern.  
92 Die Frage ist dann, wie intensiv sich die Leute mit den Blogs dann auch auseinander  
93 setzen. Das ist dann wieder so, wenn dann der Chefredakteur nachgoogelt und schaut,  
94 was macht dieser Mensch bei dem Blog und sieht, das sind ordentliche Artikel, kann das  
95 sehr wohl auch wichtig sein und wahrgenommen werden. Aber es kommt halt darauf an,  
96 ich glaube zurpolitik.com ist vielleicht etwas, das schon ernstgenommen wird oder mit der  
97 Zeit ernstgenommen werden wird.

98 MW: Warum hast du dich dazu entschlossen, bei einem Freien Medium mitzumachen und  
99 nicht bei einem Blog?

100 F4: Ich hatte nie das Bedürfnis, bei einem Blog mitzumachen, ich wollte auch nie bei  
101 einem Freien Medium mitmachen, ich wollte einfach Journalismus machen. Wäre  
102 mokant.at kein Freies Medium sondern was auch immer welches, wäre ich genauso gern  
103 dabei, ich habe keinen besonderen Wunsch, bei einem Freien Medium zu sein. Was mir  
104 wichtig ist: ich möchte guten Journalismus machen und dort, wo ich die Möglichkeit dazu  
105 habe, mache ich das. Bei mokant habe ich die Möglichkeit, Journalismus so zu machen,  
106 wie ich mir das vorstelle, und deswegen bin ich dabei.



## Interviewnummer: 9

Kommerzieller Journalismus: Chef vom Dienst bei „DATUM“

Datum: Do, 17.11.2011, 13:00h

Dauer: 07:11 Minuten

Interviewerin: MW

Interviewpartner: J1

- 1 MW: Erzähl zu Beginn bitte, bei welchem Medium du bist und was du dort machst.
- 2 J1: Ich arbeite beim DATUM als CvD für die Printausgabe und als Redakteur für die  
3 Online-Ausgabe. Das heißt ich bin dafür verantwortlich, dass im Print die ganzen  
4 Kolumnen kommen, dass wir die Listen haben, dass die Geschichten eintrudeln, also  
5 auch sehr viel organisatorisches Zeug. Und online mache ich Geschichten, redigiere sie  
6 und stelle sie online. Wir sind ja ein sehr kleines Team, wir sind fix zu zweit und teilen uns  
7 das ein bisschen auf.
- 8 MW: Wie war dein journalistischer Werdegang? Wolltest du immer schon Journalist  
9 werden?
- 10 J1: Ich wollte mal so mit 17, 18 Journalist werden, als wir in der Schule eine  
11 Schülerzeitung gemacht haben. Dann habe ich, weil mir nichts anderes eingefallen ist,  
12 Publizistik zu studieren begonnen, hab dann aber eigentlich nichts mehr schreibend  
13 gemacht, sondern erst mit vierundzwanzig bei chilli.cc angefangen, war dann dort drei  
14 Jahre und bin dann direkt zum DATUM gekommen. Ich habe insgesamt nur ein Praktikum  
15 gemacht.
- 16 MW: Hast du auch einmal für einen Blog geschrieben?
- 17 J1: Ich blogge jetzt seit ein, zwei Monaten für DATUM, aber einen eigenen Blog hatte ich  
18 nie.
- 19 MW: Was habt ihr beim DATUM für Strukturen, gibt es da redaktionelle Kriterien, die du  
20 festmachen kannst?
- 21 J1: Ja, wir haben redaktionelle Richtlinien zum Download, ich kann sie jetzt nicht alle  
22 auswendig, aber es ist relativ streng bei uns. Auch solche Sachen wie  
23 Geschenkkannahmen sind problematisch, wir handhaben das relativ streng.
- 24 MW: Wie kommt eine Geschichte bei euch zustande? Ist die Themenwahl sehr frei?
- 25 J1: Du musst den Chef überzeugen, du kannst vorschlagen, so viel du willst. Der erste  
26 Schritt ist einmal, dass man den Chef überzeugt, dass er die Geschichte haben will, und  
27 der zweite Schritt ist der, dass, wenn sie fertig ist, sie den Qualitätskriterien entspricht,  
28 dass wir sie auch drucken.
- 29 MW: Was sind das für Qualitätskriterien?
- 30 J1: Sehr viele, sehr unterschiedlich. Angefangen vom stilistischen, schreiberischen,  
31 nachdem wir eine Magazin sind, muss es irgendwie auch schön erzählt sein, das heißt es

32 muss eine runde Geschichte sein und es müssen natürlich alle Punkte drin sein, die für  
33 die Geschichte wichtig sind, das heißt man muss mit allen Leuten gesprochen haben,  
34 wenn man irgendwie etwas vorwirft, muss man das beweisen können oder zumindest  
35 reinschreiben, ab welchem Punkt man es nicht mehr beweisen kann, es muss einfach  
36 hieb- und stichfest sein. Allein schon deshalb, weil wir uns nicht, wie die großen Medien,  
37 Klagen und Anwälte leisten können. Wenn wir geklagt werden und nicht Recht haben,  
38 haben wir ein Problem.

39 MW: Wie wichtig war für dich deine Zeit bei chilli.cc für den Einstieg in den kommerziellen  
40 Journalismus?

41 J1: Schon wichtig. Das Schöne daran ist, wenn man sich engagiert und sich reinhängt,  
42 kann man sehr viel machen. Ich glaube nach einem halben Jahr war ich bei meinem  
43 ersten Minister zum Interview und das ist etwas, das du bei einem Praktikum nicht so  
44 hast, da machst du zwar nebenbei so kleinere Aufgaben, aber wenn du bei einem Freien  
45 Medium bist, kannst du sehr frei wählen, was du machst. Ich glaub schon, dass mir das  
46 viel mehr gebracht hat als ein Praktikum.

47 MW: Denkst du, dass, wenn man einen journalistischen Blog schreibt, das auch helfen  
48 kann, reinzukommen in den kommerziellen Journalismus?

49 J1: Wahrscheinlich schon. Ich muss dazu sagen, ich lese nicht sehr viele Blogs. Was  
50 wären für dich denn journalistische Blogs?

51 MW: zurpolitik.com zum Beispiel, neuwal.com.

52 J1: Ja, das schau ich mir natürlich schon hin und wieder an. Ich tu mir da schwer,  
53 zwischen Medium und Blog abzugrenzen, wo machst du die Linie, was ist ein Medium  
54 und wo wird es zum Medium. Aber so was bringt auf jeden Fall etwas, denke ich schon.

55 MW: Denkst du, dass von Medien wie dem DATUM Blogs als journalistische Medien  
56 wahrgenommen werden?

57 J1: Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte, ob die in einem Medium oder einem  
58 Blog erscheint, ist mir dann grundsätzlich egal. Du hast es halt natürlich, wenn du alleine  
59 einen Blog betreibst, als Einzelkämpferin relativ schwer, weil dir die ganzen Strukturen  
60 fehlen und du auch kein Geld dafür bekommst, sondern das gratis nebenbei machst. Aber  
61 wenn die Geschichte gut ist, habe ich auch kein Problem, einen Blog zu zitieren.

62 MW: Kann das nicht problematisch werden? Blogs haben ja oft keine Kontrollinstanzen,  
63 niemanden, der die Geschichte gegenliest, kontrolliert.

64 J1: Naja klar, aber ich schau mir das dann an und kann ja anhand der Geschichte sehen,  
65 wenn der irgendwas schreibt, das er beweisen kann, dann ist die Kontrollinstanz sowieso  
66 schon eingebaut. Aber natürlich leiden viele Blogs darunter, dass das niemand redigiert  
67 und korrekturliest. Es ist ja auch stilistisch oft nicht das, was man sich von einem Medium  
68 erwartet.

69 MW: Findest du, dass Freie Medien als journalistische Medien wahrgenommen werden?

70 J1: Ja, natürlich.

## **Interviewnummer: 10**

Kommerzieller Journalismus: Chefredakteurin bei „20er“

Datum: Mo, 14.11.2011, 19:30h

Dauer: 13:03 Minuten

Interview geführt per Skype

Interviewerin: MW

Interviewpartnerin: J2

- 1 MW: Erzähl erstmal, wo du als Journalistin arbeitest und was du dort alles machst.
- 2 J2: Ich arbeite bei der Tiroler Straßenzeitung 20er, dort bin ich Chefredakteurin und  
3 Geschäftsführerin, wobei die Tätigkeit als Geschäftsführerin eine Karenzstelle ist und die  
4 als Chefredakteurin ist gerade die Hauptstelle.
- 5 MW: Was für Inhalte hat der 20er?
- 6 J2: Wir haben einen sozialen Teil und einen Kulturteil, wobei wir schon sehr viel Wert auf  
7 regionale Themen legen, also auf Tirol-Themen, soziale und kulturelle Themen aus Tirol  
8 und in Tirol. Wir haben aber auch immer wieder internationale Geschichten und  
9 Österreich-Relevantes.
- 10 MW: Den 20er gibt es auch online?
- 11 J2: Ja, wobei die Online-Version wirklich nur derzeit ein Teaser für das Printprodukt  
12 darstellt, da werden drei Reportagen vom Blattinneren online gestellt und die  
13 Rezensionen, die wir haben. Also die Online-Präsenz ist derzeit nicht so spannend, soll  
14 aber ausgebaut werden.
- 15 MW: Hast du in der Vergangenheit an einem Freien Medium partizipiert oder einen Blog  
16 betrieben?
- 17 J2: Ja, ich habe und tue es – ich bin seit 2006 beim Online-Magazin chilli.cc dabei  
18 gewesen, das es ja mittlerweile nicht mehr gibt, und da hab ich mit einem kleinen Team  
19 damals das Magazin mokant.at gegründet, das ich nach wie vor mit betreue. Also chilli.cc  
20 war eben ein Online-Magazin, das vom Verein CHIlli – Verein für Feie und Unabhängige  
21 Medien herausgegeben wurde. Das hatte die Ressorts Politik, Gesellschaft, Kultur, da  
22 hab ich damals als Politik-Redakteurin angefangen. Dieses Online-Magazin gibt es nicht  
23 mehr, das war dann eine längere Geschichte, es gab eine Kooperation mit der  
24 Tageszeitung Die Presse, in deren Rahmen die Werte rund um CHIlli an die Presse  
25 verkauft wurden. Nach langem Hin und Her war es schlussendlich so, dass der Macher  
26 von chilli.cc aufhören wollte, ich und ein paar andere hätten gerne das Magazin  
27 weitergeführt, jedoch wollte uns die Presse dann nicht die Werte von CHIlli zur  
28 Verfügung stellen, deshalb haben wir uns entschieden, diesen Verein zu übernehmen,  
29 und dann mit diesem Verein ein neues Magazin zu gründen, nämlich mokant.at.  
30 mokant.at gibt es nach wie vor und verfolgt eigentlich die gleichen Richtlinien wie chilli.cc  
31 damals. Wir sind ein Magazin für junge Menschen und wollen jungen Menschen  
32 gleichzeitig die Möglichkeit bieten, im Journalismus Fuß zu fassen, das heißt wir sind ein

33 ehrenamtliches Team und den jungen Menschen, die bei uns anfangen zu schreiben,  
34 versuchen wir, journalistische Grundsätze beizubringen, ihnen zu zeigen, wie man  
35 schreibt, wie man recherchiert. Da haben wir vor die Ressorts Gesellschaft, Kultur, Politik  
36 und Musik, das heißt es ist eigentlich von der Aufmachung her sehr ähnlich zu dem  
37 Magazin chilli.cc.

38 MW: Du hast gesagt, dass ihr versucht, den Mitarbeitern journalistische Kriterien  
39 mitzugeben. Was sind das für Kriterien?

40 J2: Da wir uns schon als Qualitätsmedium verstehen, spreche ich hier jetzt schon von  
41 Kriterien, die dem Qualitätsjournalismus betreffen, und das wären Dinge wie die richtige  
42 Recherche für einen objektiven Beitrag, das heißt, dass ich Sachen gegenchecke, dass  
43 ich meine Quellen mir weise überlege und dass ich, nur weil einer sagt, dass xy passiert  
44 ist, trotzdem auch andere Quellen dazu befrage. Dann natürlich Dinge wie, dass man  
45 objektiv und subjektiv trennt, dass man weiß was es heißt, objektiv zu schreiben und  
46 subjektiv zu schreiben und dann natürlich dann so handwerkliche Dinge wie: wie ist ein  
47 Artikel aufgebaut, was gibt es für Textgattungen im Journalismus, dazu gehört natürlich  
48 auch das subjektive Schreiben, wie schreibe ich Kommentar, Rezension, und natürlich  
49 auch stilistische Tipps.

50 MW: Gibt es Kontrollmechanismen, die das unterstützen? Gibt es ein Redaktionsstatut,  
51 Hierarchien?

52 J2: Ja, wir haben ein Redaktionsstatut, es gibt auch Hierarchien. Ich glaube das ist etwas  
53 Wesentliches, das uns von einem Blog unterscheidet, dass wir uns wirklich als  
54 professionelles Medium verstehen, und dazu gehört natürlich auch, dass es so etwas wie  
55 ein Redaktionsstatut gibt, dass es eine Blattlinie gibt und dass es Hierarchien gibt. Es gibt  
56 diesen Verein, der dieses Magazin herausgibt, da gibt es eben einen Vereinsvorstand,  
57 dann gibt es die Chefredaktion bei mokant.at und die jeweiligen Ressortleiter und die  
58 normalen Redakteure und Fotografen.

59 MW: Würdest du Blogs als journalistische Medien bezeichnen?

60 J2: Nein, würde ich nicht tun, wobei es mittlerweile natürlich Blogs gibt, die sehr  
61 journalistisch angehaucht sind, die sehr wohl darauf achten oder die zumindest gewisse  
62 journalistische Kriterien erfüllen, aber die halten nicht alle Kriterien erfüllen, deswegen denke  
63 ich, da gehört so etwas dazu wie Hierarchien und Redaktionsstrukturen, dass man richtig  
64 von einem journalistischen Medium sprechen kann.

65 MW: Glaubst du, dass der Berufseinstieg einfach ist für angehende Journalisten, wenn sie  
66 an einem Freien Medium partizipiert haben?

67 J2: Ja, denke ich auf jeden Fall, wahrscheinlich auch deshalb, weil ich das selbst so erlebt  
68 habe. Ich hab eben auch bei chilli.cc 2006 begonnen und bin dann quasi über diesen  
69 Weg 2008 zum 20er gekommen. Ich erlebe es auch bei ganz vielen anderen Bekannten,  
70 dass dieser Weg über ein Freies Medium in den professionellen Journalismus schon ein  
71 viel einfacherer ist, weil es eben in Österreich nicht unbedingt journalistische Medien gibt,  
72 wo man eine Fixanstellung bekommt oder man gut verdienen kann, und die nehmen auch  
73 lieber Leute, die schon Erfahrungen vorweisen können, und diese Erfahrungen kann ich

74 versuchen, mir durch Praktika anzueignen oder durch gute Kontakte, die ich irgendwie  
75 über Freunde oder Familie habe oder ich kann sie mir selbst schaffen, dadurch, dass ich  
76 zuerst bei einem Freien Medium Erfahrungen sammle.

77 MW: Wie siehst du das in Bezug auf Blogs? Glaubst du, dass das Betreiben eines Blogs  
78 den Einstieg in den Journalismus erleichtern kann?

79 J2: Tendenziell eher weniger, wobei das sicher auch eine Typfrage ist. Wenn der Blogger  
80 sich durch seinen Blog einen eigenen Weg schaffen kann, um mit Journalisten in Kontakt  
81 treten zu können oder den Blog so verdammt gut macht, dass er Aufmerksamkeit auf sich  
82 zieht, dann kann es natürlich eine Möglichkeit sein. Oder wenn jemand den Blog so  
83 qualitativ gestaltet, dass, wenn er sich damit bei einem journalistischen Medium bewirbt  
84 und das als Referenz angibt, natürlich eine Möglichkeit sein kann, aber tendenziell würde  
85 ich meinen, dass es nicht so eine attraktive Möglichkeit ist wie ein Freies journalistisches  
86 Medium.

87 MW: Kannst du Beispiele nennen für Blogs, die sehr wohl solchen Qualitätskriterien  
88 folgen?

89 J2: Es gibt so bekannte wie der Helge Fahrenberger, zurpolitik.com. Ja, die zwei würde  
90 ich mal nennen, daher denke ich, dass Blogger gewissen journalistischen Kriterien folgen  
91 können, nicht allen.

92 MW: Wie siehst du das bei Freien Medien? Denkst du, dass alle Freien Medien solche  
93 Qualitätsstandards folgen?

94 J2: Da könntest du mich genauso fragen, ob alle Zeitungen journalistischen Kriterien  
95 folgen, also das ist immer eine Auslegungssache, was man von Journalismus versteht  
96 und was Journalismus sein sollte. Ich würde das nicht über einen Kamm scheren und  
97 sagen, alle Freien Medien folgen allen journalistischen Kriterien, die ich halt für wichtig  
98 erachte, kann man so nicht sagen. Würde ich daher eher mit nein beantworten.

**Interviewnummer: 11**

Kommerzieller Journalismus: Redakteur bei „ZEIT“

Datum: Di, 15.11.2011, 14:30h

Dauer: 12:57 Minuten

Interview geführt per Skype

Interviewerin: MW

Interviewpartner: J3

1 MW: Erzähl bitte, was du machst, bei welchem Medium du bist und was deine  
2 Aufgabenbereiche sind.

3 J3: Ich bin Redakteur im Wien-Büro der ZEIT und betreue die Österreich-Seiten der ZEIT  
4 gemeinsam mit dem Büroleiter. Die Aufgaben sind das Ausdenken von Themen und an  
5 Freie Autoren vergeben, mit ihnen besprechen, was sie vorschlagen, die Texte dann zu  
6 redigieren bis hin zum selbst Geschichten schreiben, aufstellen, machen, und auch alle  
7 mögliche administrative Tätigkeiten, da wir eine relativ kleine Einheit sind.

8 MW: Ist das ein Vollzeit-Job?

9 J3: Ja.

10 MW: Wie bist du dazu gekommen, was ist dein journalistischer Werdegang?

11 J3: Angefangen habe ich bei chilli.cc, beim Online-Magazin, und habe dann relativ schnell  
12 angefangen, für andere zu schreiben, weil man einfach bei Medien wie chilli.cc, bei Freien  
13 Medien allgemein, wobei ich uns die Diskussion ersparen will, was Freie Medien sind,  
14 kein Geld verdient. Der Vorteil ist schon, dass man relativ schnell etwas vorzuweisen hat  
15 und Geschichten machen kann, aber wie man Geld verdient, ist wieder etwas anderes.  
16 Ich habe dann das Übliche gemacht, nämlich Praktika, bin dann von chilli.cc zum DATUM  
17 gewechselt gemeinsam mit anderen, damals ist ja ein ganzer Schwung von Leuten von  
18 chilli.cc zum DATUM gegangen und da war ich dabei, und irgendwann ist der Job hier frei  
19 geworden. Und ich habe ja als Freier Journalist immer schon für die ZEIT geschrieben,  
20 angefangen von einem Praktikum in Hamburg.

21 MW: Hast du einen Blog auch einmal betrieben oder für einen Blog geschrieben?

22 J3: Naja Blog, den hat es zwei Monate gegeben. (*lacht*) Tendenziell nein, ernsthaft habe  
23 ich nie einen Blog betrieben, was ich schon habe, ist eine Homepage, die nicht wirklich  
24 aktuell gehalten wird, wo ich hauptsächlich Anrisse zu meinen Texten reinstelle, das ist  
25 aber ein Überbleibsel aus der Zeit, als ich Freier Journalist war. Ich habe nie ernsthaft  
26 einen Blog betrieben, wollte es aber gerne mal machen, habe aber nie die Zeit dafür  
27 gefunden und ehrlich gesagt auch nicht den Antrieb gehabt, das durchzuziehen.

28 MW: Wenn du an deine Arbeit bei der ZEIT denkst – es gibt sicher journalistische  
29 Kriterien, an denen sich die Arbeit orientiert. Kannst du da ein paar nennen?

30 J3: Wir fühlen uns grundsätzlich den Maßstäben des Qualitätsjournalismus verpflichtet,  
31 das heißt es sollte alles ordentlich recherchiert sein, es sollte alles gegengeprüft sein, es

32 sollte einfach alles stimmen. Die Sprache sollte auch stimmen, die ZEIT ist ja ein Medium,  
33 das sehr viel Wert auf Sprache legt. Das sind eigentlich so die wichtigsten Kriterien, wobei  
34 ich mit den Autoren, die zu uns kommen, über das nicht rede, weil das ohnehin klar ist.

35 MW: Würdest du Freie Medien als journalistische Medien bezeichnen in Hinblick auf  
36 solche Kriterien?

37 J3: Ich glaube, dass das eines der großen Probleme ist von solchen Medien, dass die  
38 Qualität so schwankt, dass man es nicht sagen kann, tendenziell eher ja. Aber du kennst  
39 es eh selbst, man hat halt Autoren, die tun sich etwas an, die wollen das machen und die  
40 machen es auch gut. Und man hat Autoren, die machen es nicht gut, und man bringt es  
41 dann halt trotzdem manchmal, weil man sonst nichts anderes hat, aus welchen Gründen  
42 auch immer, sonst steht die Seite wieder eine Woche leer, wo man sagen würde,  
43 eigentlich, von den journalistischen Standards her, sollte man es nicht drucken oder  
44 online stellen. Es schwankt und es ist schwer, das alles über einen Kamm zu scheren,  
45 aber tendenziell eher ja. Du hast es vielleicht bemerkt bei chilli.cc, das war kurz, bevor du  
46 gekommen bist, hat der Thomas Trescher chilli.cc als Chefredakteur übernommen. Davor  
47 ist ja einfach alles online gestellt worden, und dann ist auf einmal wirklich so eine Latte  
48 eingezogen worden, das und das müsst ihr machen, da waren vor allem der Thomas und  
49 der Michi Riedmüller dahinter. Da ist es dann wahrgenommen worden als journalistisches  
50 Produkt, was davor vielleicht nicht so der Fall war.

51 MW: Wie siehst du das bei Blogs, es gibt ja journalistische Blogs wie zurpolitik.com-

52 J3: Ist das ein journalistischer Blog oder ein Meinungsblog, das ist ja die Frage, oder?

53 MW: Das ist die Frage. Gibt es Blogs, die journalistische Medien sein können?

54 J3: Natürlich gibt es die, die Frage ist, ob es sie in Österreich gibt. Zurpolitik.com ist  
55 sicherlich einer dieser Blogs, wobei, wenn man jetzt von den Kriterien ausgeht, wie oft  
56 wird man von Medien zitiert, ist zurpolitik.com sicher nicht weit oben. Aber es wird schon  
57 recht gern gelesen, soweit ich das überblicken kann. Wenn man von der Kontrollfunktion  
58 von Medien ausgeht, ist zurpolitik.com sicher nicht sehr weit, da gibt es andere. Blogs  
59 können es natürlich sein, aber da ist der angelsächsische Raum viel weiter als wir.  
60 Medienblogs gibt es zum Beispiel wie Sand am mehr, Kobuk, Bild Blog etc.

61 MW: Denkst du, dass, wenn man einen Blog betreibt, der Einstieg in den professionellen  
62 Journalismus einfacher wird? Ist das ein Vorteil?

63 J3: Nachteil ist es sicher keiner. Erstens mal hat man dann Übung im Schreiben, das ist  
64 schon einmal nicht schlecht, und wenn man es wirklich gut macht, wie zum Beispiel  
65 zurpolitik.com, dann wird man ja auch wahrgenommen. Der Blog hat ein Interview mit  
66 dem Bundespräsidenten bekommen, das kriegen manche Zeitungen nicht so schnell. Ja,  
67 wenn man es gut macht, sicher.

68 MW: Aber du denkst da eher an Dinge wie, dass man wahrgenommen wird und nicht an  
69 die Qualität oder das, was man kann.

70 J3: Naja, wenn man wahrgenommen wird, muss man gut sein, das eine bedingt das  
71 andere.

72 MW: Glaubst du, man hat größere Chancen, bei einem kommerziellen Medium  
73 unterzukommen, wenn man bei einem Freien Medium war, als wenn man einen Blog  
74 betreibt, siehst du da einen Unterschied?

75 J3: Das ist die einzige Frage, mit der ich gerechnet habe und über die ich mir Gedanken  
76 gemacht habe im Vorhinein. Ja und nein, also der Vorteil ist, wenn man bei einem Freien  
77 Medium anfängt, dass man nicht diese Einstiegshürde hat, die man bei professionellen  
78 Medien hat, also man wird relativ schnell dort genommen, weil man ja beim Freien  
79 Medium froh ist, wenn man Leute hat, zumindest war das so, wie ich das noch gemacht  
80 habe, ich vermute mal, das wird heute nicht viel anders sein. Man hat relativ schnell etwas  
81 vorzuweisen, man kann schnell große Geschichten schreiben, sehr schnell Interviews  
82 führen mit Leuten, an die man sonst nicht rankommt, wenn das Medium zumindest ein  
83 bisschen einen Namen hat. Wenn man das gut macht, wie damals bei chilli.cc, wird man  
84 wahrgenommen. Der Thomas Trescher ist vom DATUM abgeworben worden. Das ist das  
85 eine, das andere ist der finanzielle Aspekt. Wenn man das als Beruf sieht und dann bei  
86 einem Freien Medium anfängt, wo man nichts verdient, dann ist es ein Problem. Dann  
87 muss man entweder schauen, dass man als Freier Journalist, wo man viel schreiben  
88 muss, dass man das finanzieren kann, oder dass man einen Bausparer hat, den man sich  
89 auszahlen lassen kann, oder dass man noch zu Hause wohnt oder nebenbei studiert. Das  
90 ist, glaube ich, das grundsätzliche Problem von Freien Medien, dass die meisten Leute,  
91 die dort sind, nur dort sind, um schnell wieder wegzukommen, nämlich woanders hin zu  
92 kommen, oder Leute, die das als Hobby betreiben und nebenbei irgendwas anderes  
93 machen.

94 MW: Hat dir persönlich deine Vergangenheit bei einem Freien Medium etwas gebracht?  
95 Ist das erwähnt worden in Bewerbungsgesprächen oder so?

96 J3: Ja natürlich. Ohne chilli.cc würde ich das nicht machen, ohne chilli.cc wäre ich kein  
97 Journalist, würde die meisten Leute nicht kennen, die ich kenne, allein das Netzwerk, das  
98 man sich aufbaut an engagierten Leuten, mit denen man dann gemeinsam was macht  
99 oder die man einfach kennt – das ist unbezahlbar. Das ist einer der ganz großen Vorteile,  
100 wenn man so anfängt, also wenn jemand zu einem Medium wie chilli.cc geht, oder heute  
101 eben mokant.at und was daraus macht und sich engagiert, aber das macht man sowieso,  
102 weil wegen des Geldes geht keiner hin, weil es keines gibt. Es ist sicher ein großer Vorteil  
103 von Freien Medien, dass man Leute kennen lernt, dass man das Handwerk lernt, dass  
104 man Kontakte bekommt und dass man sehr schnell was vorzuweisen hat.

105 MW: Denkst du, das wird auch von den professionellen Medien als Erfahrungswert  
106 wahrgenommen?

107 J3: Ich kann jetzt nicht für alle professionellen Journalisten in Österreich sprechen, ich  
108 kann nur für mich sprechen: ja natürlich, für mich wäre eine Textprobe von einem Freien  
109 Medium gleich viel wert wie von einem professionellen Medium, da geht es ja um den  
110 Text und nicht darum, wo er erschienen ist.

111 MW: Ist das auch mit einem Blogeintrag so?



112 J3: (*überlegt*) Schwierig. Es ist sehr schwierig, da kommt es wirklich auf den Text an und  
113 auf das Thema. Wenn das ein selbsternannter Leitartikelschreiber ist, der uns einen  
114 Meinungstext schickt und bei uns eine Reportage schreiben will, ist das ein Problem, aber  
115 das wäre es auch, wenn er mir einen Meinungsartikel von einer Tageszeitung schickt. Da  
116 es im Blog die Textformate nicht gibt, die wir haben, stellt sich die Frage nicht. Wenn es  
117 jemanden gibt, der einen Blog betreibt, wo er große Reportagen draufstellt und die sind  
118 gut und der schickt mir das als Textprobe, ist das gut, aber das ist mir noch nicht  
119 untergekommen. Zu der Frage, ob das wahrgenommen wird: ich glaube schon. Aber ich  
120 weiß es nicht.

**Interviewnummer: 12**

Kommerzieller Journalismus: Redakteur bei „derstandard.at“

Datum: Mi, 16.11.2011, 16:30h

Dauer: 13:42 Minuten

Interviewerin: MW

Interviewpartner: J4

1 MW: Erzähl bitte, bei welchem Medium du bist und was du dort machst.

2 J4: Ich arbeite bei derstandard.at in der Außenpolitik für circa dreißig Stunden in der  
3 Woche, und mache halt, was Journalisten so machen.

4 MW: Seit wann bist du dort?

5 J4: Seit eineinhalb Jahren. Ich hab vorher ein Praktikum gemacht sechs Wochen und bin  
6 dann übernommen worden, fast anschließend.

7 MW: Hast du davor schon journalistische Erfahrungen gesammelt, durch Praktika oder  
8 so?

9 J4: Ja, ich hab davor schon bei der Burgenländischen Volkszeitung geschrieben im  
10 Fußballressort, das gibt's dort, und davor hab ich Praktika gemacht beim Standard Print, ,  
11 bei Ö3 und bei derstandard.at. Und bei der BVZ war das circa vor drei, vier Jahren der  
12 Berufseinstieg mit einem Praktikum, da haben sie mich nach einem Monat gefragt ob ich  
13 mir vorstellen kann, im Sport was zu machen.

14 MW: Welche Ausbildung hast du?

15 J4: Ich habe angefangen, Politikwissenschaft zu studieren, habe dann aber nach kurzer  
16 Zeit gewechselt und hab den Journalismus-Bachelor an der FH Wien gemacht. Da mache  
17 ich derzeit den Master.

18 MW: Hast du auch einmal bei einem Blog mitgeschrieben oder einem Freien Medium,  
19 stand das für dich zur Debatte?

20 J4: Bei mir war es so, dass ich eigentlich im ersten Semester an der FH  
21 hineingeschnuppert und versucht habe aufzusaugen, was man so macht als junger  
22 Mensch, der in den Journalismus will, dann habe ich das Praktikum gemacht in den  
23 ersten Ferien bei der BVZ und war dadurch eigentlich immer beschäftigt, dadurch hat sich  
24 das nie ergeben. Ich hab schon hin und wieder was für zurpolitik.com gemacht und auch  
25 andere Dinge als Freier Journalist, das war es eigentlich schon. Dadurch, dass ich ständig  
26 ein Medium hinter mir gehabt hab, habe ich das eigentlich nie gebraucht, um  
27 hineinzukommen.

28 MW: Dein Berufsziel war der Journalismus?

29 J4: Ja, ich wollte eigentlich immer Journalist werden, nicht immer Online-Journalist, aber  
30 als ich mich mit dem Berufsbild beschäftigt habe ist eigentlich schnell klar geworden, dass  
31 ich in den Online-Bereich gehen will.

32 MW: Welchen journalistischen Kriterien folgt die Arbeit bei derstandard.at?

33 J4: Bei uns geht natürlich keine Geschichte online, solange es kein Okay gibt von oben,  
34 also ob das der Ressortleiter ist oder der CvDs, bei Kommentaren ist das auch so, aber  
35 sonst ist es so, dass die üblichen Kriterien, die ein Medium anwenden muss, praktiziert  
36 werden. Das sind Objektivität und Transparenz, das ist das, was versucht wird zu leben  
37 und dadurch, dass sich die Redaktion ganz stark über diese ethischen Grundsätze, die es  
38 beim Standard gibt, bewusst ist, dass man dadurch doppelt oder sogar dreifach unter der  
39 Lupe der Öffentlichkeit ist, haben wir da eine besondere Verantwortung und das zeigt sich  
40 einfach. Wir diskutieren in der Redaktion oft einzelne Geschichten, jetzt war es zum  
41 Beispiel so, dass wir lange über die Bezeichnung „Döner-Morde“ diskutiert haben, ob das  
42 geht oder nicht, und nachdem diese Geschichte jetzt schon seit einigen Tagen am Laufen  
43 ist, haben wir uns eigentlich relativ spät dazu entschieden, dass wir diesen Begriff nicht  
44 verwenden wollen.

45 MW: Gibt es inhaltliche Vorgaben, werden Kommentare zum Beispiel nur stilistisch  
46 überprüft oder auch inhaltlich?

47 J4: Natürlich ist es so, dass eine in der Früh in die Redaktion kommt und sagt, das brennt  
48 mir jetzt am Herzen, aber was man schreiben will, ist jedem selbst überlassen. Wir  
49 diskutieren in der Redaktion und der, der den Kommentar schreibt, entscheidet sich dann  
50 manchmal auch noch um oder verschiebt seine Argumentationslinie ein wenig.

51 MW: Denkst du, dass Blogs journalistische Medien sein können in Hinblick auf  
52 Kontrollinstanzen und journalistische Kriterien?

53 J4: Schwierige Frage. Ich glaube, sie leisten natürlich zu einem gewissen Grad  
54 journalistische Arbeit, das sind Spartenblogs. Natürlich ist das Journalismus, was Kobuk  
55 zum Beispiel macht. Aber das ist genauso eine Art von journalistischer Arbeit wie das zum  
56 Beispiel ballverliebt.eu macht, der jetzt Fußballtaktik analysiert. Die Frage ist halt, es ist  
57 sicher nicht jeder Blog journalistisch und es hat aber auch nur ein gewisser Prozentsatz  
58 der Blogger und Bloggerinnen den Anspruch, journalistisch zu sein. Es gibt Modeblogs  
59 und Essensblogs, es gibt Blogs über alles. Aber wenn er sich mit Nachrichten beschäftigt  
60 glaube ich schon, dass es bis zu einem gewissen Grad journalistische Arbeit ist. Es sind  
61 halt vor allem Meinungsmedien, in denen eine Meinung vertreten wird, im  
62 englischsprachigen Raum, wo es Bloggerkollektive gibt, geht das schon in Richtung  
63 Redaktion.

64 MW: Sind für dich Kriterien, die du vorhin erwähnt hast, Voraussetzung für Journalismus?  
65 Wenn Blogs die nicht haben, könnte man ja sagen, können sie nicht Journalismus sein.

66 J4: Es ist, wie gesagt, zum Teil journalistisch. Wenn man sich zum Beispiel dietiwag.org in  
67 Tirol anschaut, dann sieht man, dass der Typ, der das macht, journalistische Arbeit leistet,  
68 indem er investigativ Protokolle und Verträge auftreibt. Das ist auf jeden Fall der Kern  
69 journalistischer Arbeit. Nur, der veröffentlicht das halt auf seinem Blog, und so können das  
70 dann andere Menschen und Journalisten aufgreifen, wo dann diese Kontrollmechanismen  
71 zum Tragen kommen. Man muss einfach im Hintergrund behalten, dass das ein Blog ist,  
72 und dass da eben nicht von fünfzehn Köpfen drübergeschaut worden ist, wenn das eine

73 heikle Entscheidung ist. Ich glaube, da liegt dann auch eine Teilverantwortung beim  
74 Leser, dass er das so wahrnimmt oder lernt wahrzunehmen.

75 MW: Gibt es bei euch Redakteure, die, bevor sie beim Standard waren, einen Blog  
76 betrieben haben oder bei einem Freien Medium waren?

77 J4: Ja, gibt es, die sind aber nicht in der Mehrheit, ich schätze etwa zehn Prozent. Was  
78 vielleicht auch mit der Struktur in der Redaktion zusammenhängt, da kommen Leute direkt  
79 von der Uni und die haben dann natürlich Erfahrung mit solchen Dingen, die haben früher  
80 selbst gebloggt. Der Großteil der Redaktion ist halt einfach dreißig plus und relativ lange  
81 dabei, wo es einfach nicht notwendig war oder es vielleicht die technischen Möglichkeiten  
82 in der Form und Verbreitung noch gegeben hat.

83 MW: Glaubst du dass es ein Vorteil sein kann, wenn man einen Blog betreibt und sich  
84 dann bei einem professionellen Medium bewirbt? Wird das bei euch in der Redaktion  
85 positiv oder eher abschätzig wahrgenommen?

86 J4: Das kommt darauf an, wenn auf dem Blog nur lauter Blödsinn steht, dann wird das  
87 natürlich ins Negative kommen. Man erarbeitet sich einen Ruf, und der muss halt positiv  
88 sein. Aber ich glaube schon, dass man dadurch einen Vorteil hat, weil man seinen  
89 eigenen Namen bekannter machen kann und Werbung für sich selbst macht. Genauso ist  
90 es mit Twitter zum Beispiel. Ich glaube für einen Menschen, der in den Beruf strebt, gibt  
91 es keinen größeren Fehler, als nicht zu twittern, weil dort nicht nur sein Publikum ist,  
92 sondern auch potenzielle Arbeitgeber.

93 MW: Wie siehst du das in Bezug auf Freie Medien? Glaubst du, dass es sich positiv  
94 auswirkt im Bewerbungsprozess, wenn man an einem Freien Medium wie chilli.cc oder  
95 mokant.at partizipiert hat?

96 J4: Das glaube ich auf jeden Fall. Das ist das Gleiche, es geht einfach darum, dass man  
97 etwas vorzuzeigen hat und einfach eine Liste hat an Texten, die man bereits veröffentlicht  
98 hat. Und wenn man sieht, da ist einer, der seit zwei Jahren regelmäßig schreibt und dann  
99 klickt man sich durch die Beiträge und sieht, da ist was Gutes dabei, das ist interessant,  
100 dann ist das natürlich etwas Positives. Ich glaube, dass es für in den Beruf strebende  
101 Menschen wichtig ist, möglichst viel zu schreiben und zu veröffentlichen. Auf welcher  
102 Plattform das ist, ist eigentlich egal.

## Anhang C: Kategoriensystem

Kategoriensystem			
Beobachtungsebene	Kategorie	Definition	Ankerbeispiel
BS	Blogs und Journalistische Standards		
BS1	Frequenz - Periodizität	Aussagen, die sich auf das regelmäßige bzw. unregelmäßige periodische Erscheinen von Blogbeiträgen beziehen.	„Jetzt ist es so, dass ich in einer Woche drei Beiträge schreibe und dann wieder ein Monat gar nicht, wie es sich halt mit dem Studium ausgeht.“ (IV2 47-48)
BS2	Trennung Subjektives/ Objektives	Aussagen, die sich auf die vorhandene bzw. nicht vorhandene Trennung von subjektiven und objektiven Inhalten eines Blogs beziehen.	„Meinung und Artikel verschwimmen bei vielen Bloggern, und das ist so sehr Schatten, der über dem gesamten Bloggerwesen liegt, dass manche sagen, das ist ja nicht serös, weil der postet nur seine Meinung.“ (IV4 62-65)
BS3	Hierarchien/ Kontrollinstanzen	Aussagen, die den Aufbau der beteiligten BloggerInnen beschreiben und eventuell vorhandene Hierarchien aufzeigen.	„Ich glaube, wenn jemand einen absoluten Blödsinn schreibt, dann wird das schon innerhalb von einem Tag ausgebessert, obwohl es keine fixen Kontrollmechanismen gibt.“ (IV2 56-58)
BS4	Koordination	Aussagen, die die Koordination zwischen den BloggerInnen beschreiben.	„Es ist nicht so, dass wir uns absprechen, da sollte man wiedermal schreiben über das und das, sondern derjenige, der Zeit hat und den es interessiert, der macht es halt.“ (IV2 37-39)
BS5	Redaktionsstatut	Aussagen, die darüber Aufschluss geben, ob dem Blog ein Statut bzw. Richtlinien zugrunde liegen.	„Wir haben ein Statut, wir haben Redaktionsrichtlinien die besagen, dass die Qualität stimmen muss, dass das journalistischen Kriterien entsprechen muss, was wir veröffentlichen“ (IV1 61-63)
FS	Freie Medien und journalistische Standards		
FS1	Frequenz-Periodizität	Aussagen, die sich auf das regelmäßige bzw.	„Ursprünglich war das Ziel, jeden Donnerstag neu zu erscheinen.“

		unregelmäßige Erscheinen neuer Beiträge eines Freien Mediens beziehen.	Mittlerweile hat sich das ein bisschen geändert, weil wir so viele Artikel haben, dass wir mittlerweile schon fast täglich ein bis zwei Artikel veröffentlichen, wenn Wochenende ist und Konzerte anstehen, von denen wir dementsprechend sehr stark berichten.“ (IV5 25-29)
FS2	Trennung Subjektives/ Objektives	Aussagen, die sich auf die vorhandene bzw. fehlende Trennung von subjektiven und objektiven Beiträgen eines Freien Mediums beziehen.	„Dann natürlich Dinge wie, dass man objektiv und subjektiv trennt, dass man weiß was es heißt, objektiv zu schreiben und subjektiv zu schreiben“ (IV10 44- 46)
FS3	Hierarchien/ Kontrollinstanzen	Aussagen, die den personellen Aufbau der Redaktion beschreiben.	„Bevor er wirklich online geht, gibt es einen Kreis aus vier Personen, die dann wirklich die Rechte haben, dass sie diesen Artikel dann veröffentlichen, was aber zu einem Großteil von der Chefredaktion passiert, wobei das eher ein formales Kriterium ist, dass man nochmal drüberschaut, ob die Formatierungen richtig sind, weniger, dass man inhaltlich noch etwas ändert.“ (IV5 85-89)
FS4	Koordination	Aussagen, die die Abläufe innerhalb der Redaktion eines Freien Mediums beschreiben.	„Das meiste ist online koordiniert. Es gibt in Wien immer wieder Sitzungen, da geht es aber eher um unangenehme strukturelle Sachen, weniger um Inhaltliches.“ (IV6 97-99)
FS5	Redaktionsstatut	Aussagen, die das Vorhandensein bzw. Fehlen eines Redaktionsstatus bzw. von Redaktionsrichtlinien beschreiben.	„Redaktionsstatut – ja und nein. Für subtext.at generell nein, aber bei junq.at gibt es einen Grundsatz, an den wir uns halten, wo es eben darum geht, antirassistisch, gleichstellend und Denunzierung gegenüber anderen Kulturen abzulehnen. Das ist eine riesengroße Präambel, die wir einmal verfasst haben beziehungsweise von der KUPF, der Kulturplattform Oberösterreichs, übernommen

			haben und die doch sehr stark auch in die Redaktion hereinspielt.“ (IV5 50-55)
<b>B</b>	<b>Blogs</b>		
B1	Ausbildung	Aussagen, die sich auf die vorhandene bzw. fehlende journalistische Ausbildung von BloggerInnen beziehen.	„Aber prinzipiell, bei nonapartofthegame.eu war es so, dass ich den erst gemacht hab, nachdem ich professioneller Journalist war.“ (IV3 54-55)
B2	Motive	Aussagen, die sich auf die Gründe und Anlässe, einen Blog zu betreiben, beziehen	„Aber am Anfang habe ich eigentlich überhaupt keinen journalistischen Hintergedanken gehabt“ (IV2 90-91)
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Aussagen, die sich auf die Chancen und Möglichkeiten von BloggerInnen beziehen, die im kommerziellen Journalismus Fuß fassen möchten.	„Ich gehe davon aus, dass der Fakt, dass ich blogge, den Ausschlag über andere Bewerber gegeben hat, ja.“ (IV1 106-107)
B4	Zukunftsaussichten	Aussagen, in denen es um die Zukunftsperspektiven von BloggerInnen geht.	„Ich will auf jeden Fall im Journalismus bleiben, das ist gar keine Frage für mich.“ (IV1 154-155)
<b>F</b>	<b>Freie Medien</b>		
F1	Ausbildung	Aussagen, die sich auf die bisherige journalistische Erfahrung von Mitarbeitenden an Freien Medien beziehen.	„Ja, direkt Ausbildung hab ich keine, ich studiere Publizistik, wo ich aber nicht viel Ausbildung habe in dieser Hinsicht, aber ich hab davor schon Praktika gemacht beim Kurier und beim Standard, wo ich auch Artikel veröffentlicht habe.“ (IV8 15-17)
F2	Motive	Aussagen, die sich mit den Gründen auseinandersetzen, an einem Freien Medium zu partizipieren.	„Freies Medium ist leichter gesagt als getan, wir sind aus Linz, und in Linz hat es einfach kein Freies Medium gegeben, das das gemacht hat, was wir jetzt machen. Von dem her war die Entscheidung eigentlich eine relativ einfache.“ (IV5 107-109)
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Aussagen, die die Chancen und Möglichkeiten beschreiben, die an Freien Medien Partizipierende	„Ich habe schon Erfahrungen in Veranstaltungen, Pressekonferenzen, Konzerte etc. gemacht. Das ist sicher besser, als von der FH für Journalismus zu kommen und

		hinsichtlich ihrer journalistischen Zukunft sehen.	dort ein, zwei Seminare gemacht zu haben.“ (IV5 158-160)
F4	Zukunftsaussichten	Aussagen, in denen es um die Zukunftsaussichten von Personen geht, die an einem Freien Medium partizipieren.	„Im Moment bin ich mir noch etwas unklar, aber ich glaube es ist nicht mein primäres Ziel, in der Journalismusbranche tätig zu sein.“ (IV7 81-82)
BK	Verhältnis Blogs – kommerzielle Medien		
BK1	Blog als journalistisches Medium	Aussagen, die sich auf die journalistische Ausrichtung von Blogs beziehen.	„Würdest du deinen Blog als journalistischen Blog bezeichnen?“ „Ja sicher, Blog ist nur die Plattform.“ (IV4 47-49)
BK2	Wahrnehmung Blogs durch kommerzielle Medien	Aussagen, die beschreiben, wie kommerzielle Medien Blogs wahrnehmen.	„Bei uns ist es durchaus schon so, dass unser Blog wahrgenommen wird als mehr so ein Grenzfall zwischen klassischem Blog und einem journalistischen Produkt.“ (IV3 64-66)
FK	Verhältnis Freie Medien – kommerzielle Medien		
FK1	Freies Medium als Journalistisches Medium	Aussagen, die sich auf die journalistische Ausrichtung Freier Medien beziehen.	„Würdest du fm5 als journalistisches Medium bezeichnen?“ „Ja, eigentlich schon. Nicht nur fm5, sondern die meisten Freien Medien, zumindest die, die ich kenne.“ (IV7 50-52)
FK2	Wahrnehmung Freier Medien durch kommerzielle Medien	Aussagen, die beschreiben, wie kommerzielle Medien Freie Medien wahrnehmen.	„Es ist so: in diesem Bereich, in dem man sehr aktiv ist, wird man gut wahrgenommen, wird auch akzeptiert mittlerweile, was auch nicht ganz einfach war. Bei größeren Medien tut man sich schon ein bisschen schwerer meiner Meinung nach, das kann aber auch daran liegen, dass wir in Linz sind, und Linz ist sowieso ein eigenes Pflaster, was solche Dinge angeht.“ (IV5 185-189)



## Anhang D: Auswertung

Auswertung				
Code	Kategorie	Art	Aussage	Paraphrase
<b>BS</b>	<b>Blogs und journ. Standards</b>			
<b>BS1</b>	<b>Frequenz - Periodizität</b>	Blogs	Derzeit ist ein bisschen eine Flaute, aus dem Sommerloch sind wir nicht so richtig rausgekommen. Ansonsten hätten wir eigentlich schon gedacht, drei- oder viermal in der Woche etwas online zu haben. (IV1 18-21)	Angedachte Frequenz ist drei- bis viermal wöchentlich
BS1	Frequenz - Periodizität	Blogs	Jetzt ist es so, dass ich in einer Woche drei Beiträge schreibe und dann wieder ein Monat gar nicht, wie es sich halt mit dem Studium ausgeht. (IV2 47-48)	Die Frequenz hängt von den Zeitressourcen ab
BS1	Frequenz - Periodizität	Blogs	Wir haben nicht die Frequenz, in der wir updaten. Dazu würde eine gewisse Professionalisierung insofern gehören, dass man regelmäßig updatet und dass es Sitzungen gibt, die wir nicht haben. (IV3 188-190)	Die Frequenz schwankt stark
<b>BS2</b>	<b>Trennung Subjektives/ Objektives</b>	Blogs	Es ist gemischt, aber das liegt daran, dass ich glaube, dass es prinzipiell nicht möglich ist, objektiv zu schreiben. Bei uns ist deswegen die subjektive Komponente betonter, wir sagen eher, okay das ist jetzt unsere Meinung und von der Richtung kommen wir, wir sind da ein bisschen transparenter, würd ich sagen. Ich glaub, dass man Journalismus nicht objektiv betreiben kann im strengen Sinn. (IV1 80-84)	Die Einträge sind eher subjektiv
BS2	Trennung Objektives/ Subjektives	Blogs	Inhaltlich geht es vor allem um gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Themen und wir haben keinen journalistischen Anspruch in dem Sinn, dass man objektivierend berichtet sondern kommentiert, was dazu führt, dass man nicht so stark rezipiert wird, weil Kommentare einfach nicht so interessant sind wie Fakten und Reportagen. (IV3 12-15)	Die Einträge sind kommentierender Natur
BS2	Trennung Objektives/ Subjektives	Blogs	Meinung und Artikel verschwimmen bei vielen Bloggern, und das ist so sehr Schatten, der über dem gesamten Bloggerwesen liegt, dass manche	Subjektive und objektive Beiträge sind nicht klar voneinander abzugrenzen

			sagen, das ist ja nicht serös, weil der postet nur seine Meinung. (IV4 62-65)	
BS2	Trennung Objektives/ Subjektives	Blogs	Man sollte es zumindest versuchen, objektiv zu sein, hundertprozentige Objektivität gibt es ohnehin nicht. Bei meinem Blog mach ich das schon anders, ich versuche, möglichst objektiv über ein Thema zu berichten, nicht polemisch zu werden oder sonstwas. Und ich glaube, so ein Regelwerk wäre nicht schlecht, dass es heißt, das ist ein Bericht und das eine Meinung. (IV4 83-88)	Trennung von Subjektivem/Objektivem
<b>BS3</b>	<b>Hierarchien/ Kontrollinstanzen</b>	Blogs	Es gibt keine Struktur die besagt, nur wenn der Tom das sagt, geht es, aber irgendwie hat es sich so herausgebildet. Es war halt am Anfang mein Blog und dieses Verständnis ist nie abgelegt worden, dass ich derjenige bin, der etwas zu entscheiden hat. (IV1 24-27)	Keine vorgegebene Hierarchie
BS3	Hierarchien/ Kontrollinstanzen	Blogs	Wir haben gesagt, es kann jeder schreiben, was er will, im Rahmen dessen, was zum Thema Politik passt. Es ist auch noch nie ein Thema abgelehnt worden. (IV1 33-34)	Keine vorgegebene Hierarchie
BS3	Hierarchien/ Kontrollinstanzen	Blogs	Bei Leuten, die neu dazukommen, was jetzt schon länger nicht mehr passiert ist, wird ein paar Mal geschaut, ob alles passt. Wenn man weiß, die wissen, um was es geht, können sie selbst freischalten. Im Prinzip können alle, die jetzt dabei sind, selbst freischalten. (IV1 37-40)	Kontrollinstanzen bei neuen BloggerInnen
BS3	Hierarchien/ Kontrollinstanzen	Blogs	Ich glaube, wenn jemand einen absoluten Blödsinn schreibt, dann wird das schon innerhalb von einem Tag ausgebessert, obwohl es keine fixen Kontrollmechanismen gibt. (IV2 56-58)	Keine fixen Kontrollmechanismen
BS3	Hierarchien/ Kontrollinstanzen	Blogs	Es gibt vier Leute, die Herausgeber des Blogs sind, und das letzte Wort bei der Veröffentlichung haben schon wir. Was zum Beispiel gar nicht geht: wenn jemand einen Text schreibt, der eigentlich besser zu einer politischen Partei oder zu einer politischen Bewegung passen würde. Es gibt schon Spielraum, aber wenn jemand Texte schreibt, die in eine propagandistische Richtung gehen, dann geht das nicht, da hauen wir meistens den	Veröffentlichung der Beiträge durch die Herausgeber  Inhaltliche Kontrolle der Texte

			Deckel drauf. (IV3 123-129)	
BS3	Hierarchien/ Kontroll- instanzen	Blogs	Ich glaub die Kontrollinstanz ist weniger das Problem, es gibt halt keine, bei der Tageszeitung steht oben, das ist eine Qualitätszeitung oder man weiß, das ist ein Boulevard-Blatt. Und solche Kennzeichnungen gibt es bei den Blogs nicht und es gibt keine Regeln. (IV4 73-76)	Fehlende Kontrollinstanzen
BS3	Hierarchien/ Kontroll- instanzen	Freie Medien	Aber ich glaube schon, dass in qualitativen Blogs auch gewisse Kontrollmechanismen drin sind. Und vielleicht ist es jetzt nicht die klassische Hierarchie mit Chefredaktion, Ressortleitung und so weiter, die Frage ist auch, ob das notwendig ist bei einer Gruppe von fünf Personen, ob man da wirklich einen Chefredakteur braucht und zwei Ressortleiter. Die kontrollieren sich dann gegenseitig, dann gibt es halt eine andere Hierarchie, aber sehr wohl auch gewisse Kontrollmechanismen. (IV8 57-63)	Kontrollmechanismen sind bei qualitativen Blogs vorhanden
BS3	Hierarchien/ Kontroll- instanzen	Freie Medien	Naja klar, aber ich schau mir das dann an und kann ja anhand der Geschichte sehen, wenn der irgendwas schreibt, das er beweisen kann, dann ist die Kontrollinstanz sowieso schon eingebaut. Aber natürlich leiden viele Blogs darunter, dass das niemand redigiert und korrekturliest. Es ist ja auch stilistisch oft nicht das, was man sich von einem Medium erwartet. (IV9 64-68)	Fehlende Korrektur von Beiträgen
BS3	Hierarchien/ Kontroll- instanzen	Komm. Journal- ismus	Man muss einfach im Hintergrund behalten, dass das ein Blog ist, und dass da eben nicht von fünfzehn Köpfen drübergeschaut worden ist, wenn das eine heikle Entscheidung ist. Ich glaube, da liegt dann auch eine Teilverantwortung beim Leser, dass er das so wahrnimmt oder lernt wahrzunehmen. (IV12 71-74)	Fehlende Korrektur von Beiträgen  Verantwortung des Lesers
<b>BS4</b>	<b>Koordination</b>	Blogs	Wir haben einen Skype-Chat die ganze Zeit offen in dem alle drin sind, und wenn es etwas zu sagen gibt, wird das dort angesprochen. Falls mal jemand ein paar Tage nicht hineinschaut, hat man ja die E-Mailadressen und alles Mögliche zum Kontaktaufnehmen. (IV1 29-31)	Skype-Chat und Mails zur Koordination
BS4	Koordination	Blogs	Es ist nicht so, dass wir uns absprechen, da sollte man wiederum schreiben über das	Keine Absprache

			und das, sondern derjenige, der Zeit hat und den es interessiert, der macht es halt. (IV2 37-39)	
BS4	Koordination	Blogs	Das ist recht spontan, aber es gibt Themenlisten und es gibt monatlich eine große Mail von den Herausgebern, in denen große Geschichten angekündigt werden, die gemacht werden könnten, die werden dann entweder aufgegriffen oder halt nicht. Es wird einfach gesagt, es gibt diese Möglichkeit, diesen Menschen zu interviewen, ich hätte ein Buch zu rezensieren, wer möchte drüber schreiben. Der Rest ergibt sich dann eigentlich spontan. (IV3 153-158)	Themenlisten  Spontane Beiträge
BS5	Redaktionsstatut	Blogs	Wir haben ein Statut, wir haben Redaktionsrichtlinien die besagen, dass die Qualität stimmen muss, dass das journalistischen Kriterien entsprechen muss, was wir veröffentlichen. (IV1 61-63)	Vorhandene Redaktionsrichtlinien mit journalistischen Kriterien
		Blogs	Seit es das Multiautorenblog gibt, seit ich an dem Ausbau in die Richtung gearbeitet hab, habe ich quasi so ein Konzept geschrieben, wie das ausschauen soll, und damit bin ich dann auch an die anderen Autoren herangetreten und habe gefragt, ob sie mitmachen wollen. Aus dem Grund gibt es das auch eigentlich, damit jeder weiß, was es zu arbeiten gibt. (IV1 69-73)	Vorhandenes Redaktionsstatut
FS	Freie Medien und journalistische Standards			
FS1	Frequenz - Periodizität	Freie Medien	Ursprünglich war das Ziel, jeden Donnerstag neu zu erscheinen. Mittlerweile hat sich das ein bisschen geändert, weil wir so viele Artikel haben, dass wir mittlerweile schon fast täglich ein bis zwei Artikel veröffentlichen, wenn Wochenende ist und Konzerte anstehen, von denen wir dementsprechend sehr stark berichten. (IV5 25-29)	Ursprünglich jeden Donnerstag neue Ausgabe  Mittlerweile tägliche Berichterstattung
FS1	Frequenz - Periodizität	Freie Medien	Wir haben in den letzten Jahren eigentlich immer nur monatlich online gestellt und uns als monatliches Online-Magazin definiert, aber jetzt mit der Zeit und mit diesem Web 2.0-Fortschritt haben wir das eigentlich schon auf täglich oder zumindest zwei- bis drei-tägige	Ursprünglich monatliche Ausgaben  Mittlerweile 2 bis 3 Tage Abstand zwischen Veröffentlichungen

			Abstände reduziert. Wir stellen wirklich laufend online und sobald ein neuer Artikel fertig ist, wird er Korrektur gelesen und dann so schnell wie möglich oder so schnell Zeit und Ressourcen vorhanden sind von den Ressortleitern, online gegeben. Wirklich auch angepasst an die Schnellebigkeit der Zeit. (IV7 19-25)	
<b>FS2</b>	<b>Trennung Subjektives/ Objektives</b>	Freie Medien	Da geht es um formale Grundregeln, da geht es um Formulierungen, da geht es genauso um einen Anspruch an Objektivität. (IV5 36-37)	Anspruch an Objektivität gegeben
FS2	Trennung Subjektives/ Objektives	Freie Medien	Ich würde eher sagen, dass, obwohl wir beim skug zwar Journal heißen, dass es bei uns schon eine Grundtendenz gibt zu sagen, wir betreiben eigentlich keinen Journalismus. Journalismus hat ja so etwas wie ein Objektivitätsgebot, das eh keiner einhält, das heißt du braucht die Unterscheidung, ist das jetzt eine Meldung oder ein Kommentar, eine Meinung oder sonstwas. (IV6 188-192)	Kein journalistischer Anspruch
FS2	Trennung Subjektives/ Objektives	Komm. Journalismus	Dann natürlich Dinge wie, dass man objektiv und subjektiv trennt, dass man weiß was es heißt, objektiv zu schreiben und subjektiv zu schreiben. (IV10 44-46)	Trennung von objektiven und subjektiven Artikeln vorhanden
<b>FS3</b>	<b>Hierarchien/ Kontrollinstanzen</b>	Freie Medien	Ja, würde ich schon, weil, was uns, glaube ich, auch von Blogs ein bisschen abhebt, doch eine gewisse redaktionelle Kontrolle da ist. (IV5 32-33)	Redaktionelle Kontrolle ist vorhanden
FS3	Hierarchien/ Kontrollinstanzen	Freie Medien	Ja, das gibt es schon. Es gibt einen Ablauf, wie ein Text entsteht, von der Idee bis zur Veröffentlichung. Wobei es bei uns doch so ist, dass man es nicht streng in einen Ablauf gliedern kann sondern das Ganze doch relativ offen ist. Es gibt die Idee, die erste Version, danach noch einmal das Lektorat und eine Session, wo das drüber läuft, und dann wird das veröffentlicht. (IV5 58-62)	Redaktionelle Kontrolle ist vorhanden
FS3	Hierarchien/ Kontrollinstanzen	Freie Medien	Inhaltlich schauen wir, dass wir unseren Autorinnen und Autoren relativ viel Freiraum lassen, wir beschränken es eigentlich eher auf Feedback: das könnte man besser formulieren, diese Formulierung ist vielleicht nicht gut, oder wenn auch	Redaktionelle Kontrolle beschränkt sich auf Feedback

			irgendwelche Fakten drinstehen bei denen man nicht wirklich herausfinden kann, woher sie kommen, dann gehen wir schon darauf ein und schauen einmal, woher hast du das, hast du dir das eh nicht aus den Fingern gesaugt, das heißt da muss schon auch ein bisschen ein Beleg da sein. Es gibt schon einen gewissen Anspruch dafür. (IV5 73-79)	Faktencheck durch Kontrollinstanz vorhanden
FS3	Hierarchien/ Kontroll- instanzen	Freie Medien	Bevor er wirklich online geht, gibt es einen Kreis aus vier Personen, die dann wirklich die Rechte haben, dass sie diesen Artikel dann veröffentlichen, was aber zu einem Großteil von der Chefredaktion passiert, wobei das eher ein formales Kriterium ist, dass man nochmal drüberschaut, ob die Formatierungen richtig sind, weniger, dass man inhaltlich noch etwas ändert. (IV5 85-89)	Veröffentlichung von Beiträgen durch Chefredaktion
FS3	Hierarchien/ Kontroll- instanzen	Freie Medien	Es gibt Leute, die sind primär fürs Inhaltliche zuständig und fürs Grammatikalische, und es gibt in Wien zwei Leute, die sich dann speziell Grammatik und Rechtschreibung anschauen. Das sind aber Leute, die das ziemlich professionell machen, das heißt, bei Beistrichfehlern fragen sie nicht mehr nach aber wenn sie sich denken uh, da hat jemand sozusagen eine Satzwulst gemacht und ein Wort fehlt, dann wird nachgefragt. (IV6 67-71)	Kontrollinstanzen für Inhaltliches und Lektorat
FS3	Hierarchien/ Kontroll- instanzen	Freie Medien	Das meiste Inhaltliche wird geändert, wenn junge Leute kommen und Texte abliefern. Wir nennen das immer so die skug-Schreibschule, das heißt wir helfen denen natürlich, damit die das nicht abgeben und wir sagen, dass ist jetzt echt grottenschlecht. (IV6 75-77)	Schreibschule für Neuzugänge
FS3	Hierarchien/ Kontroll- instanzen	Freie Medien	Wir haben für jedes der vier Ressorts einen Ressortleiter, die lesen die Artikel, die von den Schreiberlingen geliefert werden, Korrektur, zusätzlich zu diesen vier Personen gibt es dann halt im Musikressort, und Lifestyleressort, wo ziemlich viel erscheint, zweite Korrekturleser, die aber nicht gleichzeitig Ressortleiter sind, und wenn die Artikel fertig Korrektur gelesen sind, werden sie eigentlich auch von den Ressortleitern direkt gleich online	Hierarchien vorhanden, Ressortleiter, Korrekturleser, Chefredaktion

			gestellt. Zusätzlich haben wir noch so etwas wie eine Chefredakteurin, die Herausgeberin der journalistischen Dinge, und die schaut halt nochmal drüber, ob auch die Form passt und unseren Ansprüchen irgendwie gerecht wird. (IV7 28-35)	
		Freie Medien	Es gibt diesen Verein, der dieses Magazin herausgibt, da gibt es eben einen Vereinsvorstand, dann gibt es die Chefredaktion bei mokant.at und die jeweiligen Ressortleiter und die normalen Redakteure und Fotografen. (IV10 55-58)	Hierarchien vorhanden, Vereinsvorstand, Chefredaktion, RessortleiterInnen, RedakteurInnen
<b>FS4</b>	<b>Koordination</b>	Freie Medien	Das meiste ist online koordiniert. Es gibt in Wien immer wieder Sitzungen, da geht es aber eher um unangenehme strukturelle Sachen, weniger um Inhaltliches. (IV6 97-99)	Koordination erfolgt online  Persönliche Treffen, in denen es um Strukturelles geht
FS4	Koordination	Freie Medien	Sie leitet auch die Redaktionssitzungen, die einmal im Monat stattfinden, und dort wird über die Artikel gesprochen. Sie leitet die Sitzung und gibt Feedback und leitet einfach die Diskussion, die zwischen den Ressortleitern und den SchreiberInnen stattfindet. (IV7 35-38)	Monatliche Redaktionssitzungen
<b>FS5</b>	<b>Redaktionsstatut</b>	Freie Medien	Redaktionsstatut – ja und nein. Für subtext.at generell nein, aber bei junq.at gibt es einen Grundsatz, an den wir uns halten, wo es eben darum geht, antirassistisch, gleichstellend und Denunzierung gegenüber anderen Kulturen abzulehnen. Das ist eine riesengroße Präambel, die wir einmal verfasst haben beziehungsweise von der KUPF, der Kulturplattform Oberösterreichs, übernommen haben und die doch sehr stark auch in die Redaktion hereinspielt. (IV5 50-55)	Grundsatz vorhanden
FS5	Redaktionsstatut	Freie Medien	Es ist einmal eine große Streiterei gewesen, was Professionalisierung heißt. Ja schon, wir haben es zwar nie fertig gebracht, dass wir ein Style Sheet machen, aber es gibt so Sachen, auf die geschaut werden sollte: eine genderneutrale Sprache zu machen, das halt richtig recherchiert wird. (IV6 52-54)	Redaktionsstatut nicht schriftlich vorhanden
FS5	Redaktions-	Freie	Ja, ich glaube das ist eher so	Redaktionsstatut existiert

	statut	Medien	ausgesprochen. Wir probieren es natürlich schon immer, dass die Redaktion eine gewisse Autorität haben sollte, sonst läuft das immer basisdemokratisch ab. (IV6 88-90)	nur in mündlich abgesprochener Form
FS5	Redaktionsstatut		Nein, eigentlich nicht in diesem Sinne, nein. (IV7 40)	Kein Redaktionsstatut
FS5	Redaktionsstatut	Freie Medien	Ja, wir haben ein Redaktionsstatut, es gibt auch Hierarchien. Ich glaube das ist etwas Wesentliches, das uns von einem Blog unterscheidet, dass wir uns wirklich als professionelles Medium verstehen, und dazu gehört natürlich auch, dass es so etwas wie ein Redaktionsstatut gibt, dass es eine Blattlinie gibt und dass es Hierarchien gibt. (IV10 52-55)	Redaktionsstatut existiert
<b>B</b>	<b>Blogs</b>			
<b>B1</b>	<b>Ausbildung</b>	Blogs	Wie gesagt, ich habe ein Blog über Computerspiele, das zuerst eher ein Magazin war, bevor es zu einem Blog geworden ist. Ich habe schon mit vierzehn angefangen, für Onlinemedien in dem Bereich zu schreiben und 2006 habe ich festgestellt, ich will jetzt auch Politik machen, weil mich das schon immer interessiert hat. (IV1 86-89)	Bereits mit 14 begonnen, einen Blog zu betreiben
B1	Ausbildung	Blogs	(Hast du journalistisches Hintergrundwissen?) Nicht wirklich. Ich mache gerade die Journalistenakademie in Oberösterreich, aber sonst eigentlich noch gar nicht. Aber Journalismus würd mich schon interessieren. Beim Standard haben sie mich schon dreimal abblitzen lassen, aber jetzt will ich es beim Kurier probieren für ein Praktikum. Ich muss halt einmal schauen, dass ich irgendwo hinkomme. (IV2 16-20)	Kein journalistisches Hintergrundwissen
B1	Ausbildung	Blogs	Aber prinzipiell, bei nonapartofthegame.eu war es so, dass ich den erst gemacht hab, nachdem ich professioneller Journalist war. (IV3 54-55)	Zuerst professioneller Journalist, dann Gründung des Blogs
B1	Ausbildung	Blogs	Wie ich zum Schreiben gekommen bin, weiß ich eigentlich nicht, da bin ich irgendwie reingerutscht. Ich hab Praktika beim ORF begonnen, hab dort eigentlich immer Fernsehen gemacht, und dann wollte ich was anderes probieren und habe mich beim Kurier für ein	Einstieg in den Journalismus durch ein Praktikum



			Praktikum beworben, und die haben mich genommen und nachdem ich dazwischen noch ein Praktikum beim Standard gemacht habe, hat mich der Kurier in die Online-Redaktion genommen. (IV4 31-36)	
<b>B2</b>	<b>Motive</b>	Blogs	Aber am Anfang habe ich eigentlich überhaupt keinen journalistischen Hintergedanken gehabt. (IV2 90-91)	Keinen journalistischen Hintergedanken
<b>B3</b>	<b>Einstieg in den kommerziellen Journalismus</b>	Blogs	Ich hab mich immer gefragt, warum sie das gemacht haben und ich kann mir nur vorstellen, dass es eben wegen meiner Blog-Tätigkeiten ist, dass sie gedacht haben, dass da Potenzial da ist. (IV1 101-103)	Einstieg in den Journalismus durch Blog-Tätigkeit gelungen
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Blogs	Ich gehe davon aus, dass der Fakt, dass ich blogge, den Ausschlag über andere Bewerber gegeben hat, ja. (IV1 106-107)	Einstieg in den Journalismus durch Blog-Tätigkeit gelungen
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Blogs	Georg Pichler, der mitschreibt, ist jetzt auch im Journalismusbereich und hat einen ganz ähnlichen Werdegang wie ich. Er hat alle Blogs auch immer mit mir zusammen betrieben. Die anderen Leute sind entweder bis heute keine Journalisten, oder sie waren es schon, bevor sie bei zurpolitik.com geschrieben haben. (IV1 110-113)	Ein weiterer Blogger hat im Journalismus Fuß gefasst
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Blogs	(Glaubst du, dass dir das Bloggen etwas bringt in Hinblick auf deine Bewerbungen?) Ja, absolut. Und bis jetzt habe ich erfahren, dass das ziemlich gut ankommt, vor allem wenn du dich für eine Online-Redaktion bewirbst, und zurpolitik.at kennen die meisten Online-Redaktionen zum Beispiel. Jeder, der da arbeitet, kennt das eigentlich, und das macht schon ein bisschen was her. Ich schreibe es immer bewusst rein, irgendwie zeigt das ja auch großes Engagement, wenn du das nebenbei machst und viel Zeit investierst, weil es dir Spaß macht. (IV2 103-109)	Blog-Tätigkeit nützlich im Zuge von Bewerbungen
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Blogs	Es gibt Leute, zum Beispiel den Florian, der entwickelt sich von einem Blogger ganz stark zum Journalisten in letzter Zeit. Der arbeitet momentan als Medienbeobachter, hat sich aber durch die Tätigkeit beim Blog und bei der Sendung, die ja miteinander verknüpft sind, sehr stark von einem Blogger,	Ein weiterer Blogger konnte im Journalismus Fuß fassen

			Meinungsmenschen zu einem professionellen Journalisten entwickelt und wird auch in diesen Beruf einsteigen. (IV3 60-64)	
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Blogs	Ich glaube, dass es sehr stark an formalen Kriterien hängt, ob man das machen kann oder nicht. Wenn man das eine Zeitlang wirklich betrieben hat, vielleicht auch einmal Geschichten gemacht hat, die auf Resonanz gestoßen sind, so wie das bei Kolleginnen der Fall war, die bei uns schreiben, dann kann man das schon machen. Ich hab Geschichten geschrieben, die sehr stark eingeschlagen sind und die auch zitiert worden oder viel rezipiert worden sind und man merkt, das waren durchaus zweidreitausend Leser, die das angesehen haben – ich würde schon behaupten, dass man damit durchaus beeindrucken kann, vor allem mit formalen Kriterien wie Reichweiten oder auch Referenzen, die man halt hat. Wenn einen ein kommerzielles Medium zitiert hat, ist das schon etwas, das ich unbedingt anbringen würde, und das zweite, was ich mit formalen Kriterien meine, ist halt einfach, wie dein Blog aussieht. Wenn das etwas ist, das professionell überkommt und gut aussieht und sich deutlich abhebt von einem simplen Blog, wo einfach ein Bild, ein simples „About“ und dann die Texte online stehen ... (IV3 214-226)	<p>Blogtätigkeit sinnvoll für künftige Bewerbungen, wenn resonanzreiche und starke Geschichten veröffentlicht wurden</p> <p>Zitation durch kommerzielle Medien als Erfolgskriterium</p> <p>Formales Erscheinungsbild des Blogs als Erfolgskriterium</p>
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Also mein Chef würde sicher, wenn er zwei gleichwertige Bewerber hat und einer hat einen Blog, eher zu dem gehen, der einen Blog hat. Weil er halt auch nicht ganz zu Unrecht meint, das sind die Leute, die wir brauchen in den nächsten zehn Jahren, vielleicht nicht unmittelbar jetzt, aber ich glaube, die Bewegung ist relativ klar, dass es Richtung Digital geht. Gerade wenn man sich für ein Online-Medium bewirbt, ein eigener Blog ist da sicherlich von Vorteil, weil es zeigt, dass man ein gewisses Verständnis hat, allein wie man einen Blog macht. (IV4 141-147)	<p>Blog als Vorteil, da zukunftsweisend</p> <p>Technisches Verständnis von Blogs von Vorteil</p>
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Freie Medien	Ich kann da solange recherchieren, wie ich will, weil im	Fraglich, ob man überhaupt in den Printjournalismus

	Journalismus		Magazin muss ich mich auf fünftausend Anschläge beschränken, bei Blogs kann ich ziemlich weit ausarbeiten, das heißt ich kann fünfzehntausend Anschläge bringen, was in einem Magazin nicht ginge, ich kann Musik reinton, Videos reinton. Also was ich halt nicht weiß, wenn ich einmal meinen Blog habe und auch sehe, dass der mit anderen vernetzt wird, ob ich dann überhaupt das Bedürfnis habe, in einem Printmedium etwas zu tun. Außer es gibt halt dann Geld. Ansonsten sind die Blogs halt auch so eine Art Learning by Doing, die meisten, die sagen, ich würd gern journalistisch etwas machen, haben ja auch schreibende Vorbilder. Es gibt Leute bei denen man sagt, die schreiben in einem Stil, der mir auch irgendwie liegt, das probiere ich auch. Und da denke ich mir, sind Blogs natürlich wunderbar. Erstens findet man auf Blogs teilweise wunderbare Zusatzinformationen, da tut sich keiner die Arbeit an, das für eine Zeitung zu machen. (IV6 164-175)	möchte, weil die Freiheiten bei einem Blog viel größer sind
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Wenn der Blogger sich durch seinen Blog einen eigenen Weg schaffen kann, um mit Journalisten in Kontakt treten zu können oder den Blog so verdammt gut macht, dass er Aufmerksamkeit auf sich zieht, dann kann es natürlich eine Möglichkeit sein. Oder wenn jemand den Blog so qualitativ gestaltet, dass, wenn er sich damit bei einem journalistischen Medium bewirbt und das als Referenz angibt, natürlich eine Möglichkeit sein kann, aber tendenziell würde ich meinen, dass es nicht so eine attraktive Möglichkeit ist wie ein Freies journalistisches Medium. (IV10 79-86)	Chance für den Einstieg in den kommerziellen Journalismus, wenn man sich vernetzt und auf sich aufmerksam macht
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Nachteil ist es sicher keiner. Erstens mal hat man dann Übung im Schreiben, das ist schon einmal nicht schlecht, und wenn man es wirklich gut macht, wie zum Beispiel zurpolitik.com, dann wird man ja auch wahrgenommen. Der Blog hat ein Interview mit dem Bundespräsidenten bekommen,	Übung im Schreiben als Vorteil  Wahrgenommen Werden bei großen Blogs

			das kriegen manche Zeitungen nicht so schnell. Ja, wenn man es gut macht, sicher. (IV11 63-67)	
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Wenn das ein selbsternannter Leitartikelschreiber ist, der uns einen Meinungstext schickt und bei uns eine Reportage schreiben will, ist das ein Problem, aber das wäre es auch, wenn er mir einen Meinungsartikel von einer Tageszeitung schickt. Da es im Blog die Textformate nicht gibt, die wir haben, stellt sich die Frage nicht. Wenn es jemanden gibt, der einen Blog betreibt, wo er große Reportagen draufstellt und die sind gut und der schickt mir das als Textprobe, ist das gut, aber das ist mir noch nicht untergekommen. (IV11 113-119)	Meinungsartikel nicht von Vorteil für eine Bewerbung  Reportagen, die als Artikelprobe gut ankommen, sind auf Blogs sind selten
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Ja, gibt es, die sind aber nicht in der Mehrheit, ich schätze etwa zehn Prozent. Was vielleicht auch mit der Struktur in der Redaktion zusammenhängt, da kommen Leute direkt von der Uni und die haben dann natürlich Erfahrung mit solchen Dingen, die haben früher selbst gebloggt. Der Großteil der Redaktion ist halt einfach dreißig plus und relativ lange dabei, wo es einfach nicht notwendig war oder es vielleicht die technischen Möglichkeiten in der Form und Verbreitung noch gegeben hat. (IV12 77-82)	(Ehemalige) BloggerInnen sind in der Redaktion vorhanden, aber in der Minderheit
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Man erarbeitet sich einen Ruf, und der muss halt positiv sein. Aber ich glaube schon, dass man dadurch einen Vorteil hat, weil man seinen eigenen Namen bekannter machen kann und Werbung für sich selbst macht. (IV12 87-89)	Vorteil für den späteren Berufseinstieg, sich als BloggerIn einen Namen zu machen
<b>B4</b>	<b>Zukunfts-aussichten</b>	Blogs	Ich will auf jeden Fall im Journalismus bleiben, das ist gar keine Frage für mich. (IV1 154-155)	Ziel, im Journalismus zu bleiben
B4	Zukunfts-saussichten	Blogs	Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass, wenn ich die Zeit dafür habe oder sonst keine Arbeit habe, ich versuche, das zu professionalisieren. Es kann aber auch weiterhin einfach ein privates Blog bleiben. Es kommt immer darauf an: wenn ich irgendwo eine Anstellung bekomme, wird es sich nicht mehr ausgehen, das als Freies Medium zu betreiben. (IV1 159-163)	Weiterentwicklung des Blogs von persönlichen Zeitressourcen abhängig
<b>F</b>	<b>Freie Medien</b>			



			Journalismus in Berührung gekommen, mich hat das dann interessiert und nachdem ich das jetzt doch dreieinhalb Jahre schon mache sieht man, dass es mir doch relativ viel Spaß macht. (IV5 93-104)	
F2	Motive	Freie Medien	Freies Medium ist leichter gesagt als getan, wir sind aus Linz, und in Linz hat es einfach kein Freies Medium gegeben, das das gemacht hat, was wir jetzt machen. Von dem her war die Entscheidung eigentlich eine relativ einfache. (IV5 107-109)	Kein existierendes Freies Medium als Motiv, selbst eines zu gestalten
F2	Motive	Freie Medien	Ich hab früher schon geschrieben, aber nicht dezidiert über Musik. Und das war halt einfach eine Möglichkeit, gleich von Anfang an was zu machen. Ich wäre von selbst vermutlich nicht auf die Idee gekommen, anzufangen. Das hat sich halt einfach so ergeben und jetzt bin ich seit einundzwanzig Jahren dabei. (IV6 108-111)	Chance, über Musik zu schreiben, als Motiv für das Engagement bei einem Freien Medium
F2	Motive	Freie Medien	Die meisten machen das schon aus dem Hobby heraus, dass sie sich einfach gerne einmal ausprobieren möchten, versuchen wollen, ihre eigene Meinung zu einer Öffentlichkeit zu präsentieren und das halt im größeren Rahmen machen wollen als nur auf einem eigenen, privaten, kleinen Blog. Aber es gibt dann sicher auch einen kleinen Teil, der sich dann wirklich auch in diese Branche dann vertiefen möchte und der halt irgendwie dann durch fm5 und durch diese ersten Erfahrungen versucht, Fuß zu fassen in der Journalismusbranche. (IV7 43-49)	Aus einem hobby eine ehrenamtliche Tätigkeit machen  Kleiner Anteil jender Menschen, die durch ihre Tätigkeit im Journalismus Fuß zu fassen
F2	Motive	Freie Medien	Ich hatte nie das Bedürfnis, bei einem Blog mitzumachen, ich wollte auch nie bei einem Freien Medium mitmachen, ich wollte einfach Journalismus machen. Wäre mokant.at kein Freies Medium sondern was auch immer welches, wäre ich genauso gern dabei, ich habe keinen besonderen Wunsch, bei einem Freien Medium zu sein. Was mir wichtig ist: ich möchte guten Journalismus machen und dort, wo ich die Möglichkeit dazu habe, mache ich das. (IV8 100-105)	Der Wille, Journalismus zu machen, als Motiv für die Partizipation an einem Freien Medium
F3	<b>Einstieg in den kommerziellen</b>	Freie Medien	Es ist eher so, dass es weniger in Richtung Journalistik als eher in	Einstieg in den Bereich Grafik/Programmierung

	<b>Journalismus</b>		Richtung Grafik und Programmierer geht, wo wirklich dann auch Referenzen da sind. (IV5 137-139)	durch Freie Medien
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Freie Medien	Es ist ein Alleinstellungsmerkmal, ich würde es nicht unbedingt als Vorteil betrachten. Wenn man sich den klassischen Werdegang anschaut dann hat man, was weiß ich, ich sage das mal klischeehaft, die FH für Journalismus besucht, zwei, drei unbezahlte Praktika in einer Redaktion gemacht und dort Pressemitteilungen kopiert und umgeschrieben für ein Monat lang. Ja, das ist nett, sehe ich aber weniger produktiv als wenn man zum Beispiel, ich kann jetzt für den Musik- und Kulturbereich sprechen, wirklich Interviewpartner gehabt hat, wo man auch als langgedienter Journalist doch ein paar Jahre bräuchte, bis man da intern hinkommen würde. Insofern: diese Referenz ist sicher gegeben, wenn man sagen kann, ich habe das und das gemacht. Oder bleiben wir bei der Fotografie: ich habe schon Erfahrungen in Veranstaltungen, Pressekonferenzen, Konzerte etc. gemacht. Das ist sicher besser, als von der FH für Journalismus zu kommen und dort ein, zwei Seminare gemacht zu haben. (IV5 149-160)	Erfahrungen sammeln, spannende Interviews führen, die man zu Beginn bei einem kommerziellen Medium nicht führen dürfte, als Referenz und Vorteil beim Einsteig in den Beruf
B3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Freie Medien	Wenn ich mich jetzt ganz ordinär in die Position eines Chefredakteurs hineinversetzen würde der an seinem Schreibtisch sitzt und an einem Tag sechs Bewerber da sitzen hat, würde ich mir auch anschauen, was hat der für Referenzen. Wenn ich sehe, der kommt von einer FH, hat für Blogs, für Online-Magazine geschrieben, für Nachwuchsseiten der Salzburger Nachrichten, der Oberösterreichischen Nachrichten, der Standard und so weiter geschrieben, dann würde das für mich durchaus den Ausschlag geben, wenn ich es vergleiche mit einem, der „nur“ an der Uni gesessen ist, sein theoretisches Wissen in der Praxis selten bis gar nicht umgesetzt hat. (IV5 232-239)	Engagement bei Freiem Medium/Blog als Referenz, klarer Vorteil gegenüber Studienabsolventen ohne Erfahrung
F3	Einstieg in den	Freie	Naja, wir haben uns das bei der	Einige RedakteurInnen

	kommerziellen Journalismus	Medien	Gründung ja auch alle gedacht, glaube ich. Für den Printsektor würd ich sagen, es ist eher – ich weiß nicht. Es sind zwar einige Leute, die bei uns angefangen haben, dann schon bei größeren Magazinen gelandet, Falter, fm4, ist aber ein kleiner Teil und das meiste ist, sag ich mal, Ende der Neunziger, Anfang der Nuller Jahre passiert. Also wahrscheinlich, weil es da noch möglich war, in solche Strukturen reinzukommen. Jüngere Leute von uns probieren das immer wieder, aber dadurch, dass sich die Medienlandschaft so verändert hat und wir da auch old school sind, dass wir sagen, wir möchten ja Analyse und Diskurs und schwere Recherche und dieses ganze Ding, das Zeit dauert und Geld kostet - In der Richtung lernt man schon was, aber ich habe auch kurzzeitig für so eine Arbeitszeitung geschrieben, die verlangen halt auch einfach einen anderen Schreibstil. (IV6 118-128)	konnten zur Jahrtausendwende bei kommerziellen Medien unterkommen. Durch die Veränderung der Medienlandschaft hat sich das geändert.
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Freie Medien	Aber es ist natürlich eine Möglichkeit, niederschwellig mit Strukturen in Kontakt zu kommen wobei ich glaube, dass das bei Freien Radios noch konzentrierter gemacht wird, die bieten Workshops und dergleichen an, auch österreichweit, das geht bei uns gar nicht. (IV6 133-136)	Vorteil, mit gewissen Strukturen in Kontakt treten zu können
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Freie Medien	Auf alle Fälle! Ich glaube, da wird es neben dem, was man an Universitäten und Fachhochschulen lernt, am besten vermittelt. Ich frage mich halt, ob man dann damit ein Geld verdienen kann. Das ist halt ein Unterschied, ob man das Handwerk lernt und inhaltlich eine Ausrichtung macht oder ob man das lernt und eine ökonomische Ausrichtung im Kopf hat, weil dann ist es mir egal, über wen ich schreibe, dann bin ich im Ressort Musik und, was weiß ich, Chris de Burgh ist dann genau dasselbe wie Nick Cave, ist halt dann ein Act, über den ich mich informiere und mache halt einen Text mit eigenen Eindrücken und schaue, was bei Wikipedia steht und was die Pressemappe hergibt. (IV 6 140-147)	Vermittlung journalistischer Praxis ist bei Freien Medien klar gegeben  Bei inhaltlicher Ausrichtung ist ein Freies Medium ein guter Einstieg, bei persönlicher ökonomischer Ausrichtung nicht



F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Freie Medien	Ja schon, da gibt es einige Beispiele. Es haben immer wieder Leute von uns nicht nur bei Printmedien angefangen sondern auch beim Hörfunk, bei fm4 haben wir ganz viele Leute allein aus dem Kreis, als ich begonnen habe bei fm5. Dann haben wir auch Leute bei Standard und Presse, beim Falter – da haben wir schon immer wieder gute Beispiele. Und so etwas ist dann gerade auch immer wichtig für uns, wenn die dann von Leuten, die auch bei anderen Medien tätig sind, Feedback bekommen und die sich dann trotzdem weiter bei fm5 engagieren. (IV7 67-73)	Viele RedakteurInnen des Freien Mediums sind bei kommerziellen Medien untergekommen.
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Freie Medien	Also ich sehe es auch immer wieder bei mir selbst, bei den Lebensläufen und Bewerbungen, die ich schreibe, dass eigentlich immer durchwegs gute Reaktionen darauf kommen. Ich bin eigentlich bisher immer positiv darauf angesprochen worden, ich hab nie was Gegenteiliges erlebt. (IV7 76-79)	Innerhalb des Bewerbungsverlaufs war die Tätigkeit bei einem Freien Medium klar von Vorteil
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Freie Medien	Ich persönlich habe bei mokant.at mehr gelernt als sonst irgendwo, also ich hab viel mehr gelernt als bei den Praktika und erst Recht als auf der Uni, und ich habe schon das Gefühl, dass das von anderen so wahrgenommen wird. Also wie gesagt, chilli.cc ist sehr bekannt und viele Menschen, die dort waren, haben mittlerweile etwas erreicht, und es ist allgemein bekannt, dass man dort viel macht, auch bei mokant.at, und dass man dort wirklich was lernt. Mal davon abgesehen, wenn sie mich googlen, sehen sie die Artikel, die ich bei mokant.at veröffentlicht habe. (IV8 73-79)	Tätigkeit bei Freiem Medium als bessere Ausbildungsstelle als Praktika oder Uni  Name des Freien Mediums als Vorteil im Bewerbungsprozess
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Das Schöne daran ist, wenn man sich engagiert und sich reinhängt, kann man sehr viel machen. Ich glaube nach einem halben Jahr war ich bei meinem ersten Minister zum Interview und das ist etwas, das du bei einem Praktikum nicht so hast, da machst du zwar nebenbei so kleinere Aufgaben, aber wenn du bei einem Freien Medium bist, kannst du sehr frei wählen, was du machst. Ich glaub schon, dass mir das viel mehr gebracht hat als ein Praktikum. (IV9 41-46)	Tolle Interviewmöglichkeiten nach kurzer Zeit als Referenz, freie Themenwahl  Mehr Sinnhaftigkeit, bei einem Freien Medium zu arbeiten, als ein Praktikum zu absolvieren

F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Ich erlebe es auch bei ganz vielen anderen Bekannten, dass dieser Weg über ein Freies Medium in den professionellen Journalismus schon ein viel einfacherer ist, weil es eben in Österreich nicht unbedingt journalistische Medien gibt, wo man eine Fixanstellung bekommt oder man gut verdienen kann, und die nehmen auch lieber Leute, die schon Erfahrungen vorweisen können, und diese Erfahrungen kann ich versuchen, mir durch Praktika anzueignen oder durch gute Kontakte, die ich irgendwie über Freunde oder Familie habe oder ich kann sie mir selbst schaffen, dadurch, dass ich zuerst bei einem Freien Medium Erfahrungen sammle. (IV10 69-76)	Der Weg über ein Freies Medium in den kommerziellen Journalismus ist in Österreich einfacher, da kommerzielle Medien Berufserfahrung erwarten
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Angefangen habe ich bei chilli.cc, beim Online-Magazin, und habe dann relativ schnell angefangen, für andere zu schreiben, weil man einfach bei Medien wie chilli.cc, bei Freien Medien allgemein, wobei ich uns die Diskussion ersparen will, was Freie Medien sind, kein Geld verdient. Der Vorteil ist schon, dass man relativ schnell etwas vorzuweisen hat und Geschichten machen kann, aber wie man Geld verdient, ist wieder etwas anderes. Ich habe dann das Übliche gemacht, nämlich Praktika, bin dann von chilli.cc zum DATUM gewechselt gemeinsam mit anderen, damals ist ja ein ganzer Schwung von Leuten von chilli.cc zum DATUM gegangen und da war ich dabei, und irgendwann ist der Job hier frei geworden. Und ich habe ja als Freier Journalist immer schon für die ZEIT geschrieben, angefangen von einem Praktikum in Hamburg. (IV11 11-20)	Freies Medium als Berufseinstieg in den Journalismus, nebenbei Freier Journalist  Problem der Finanzierung, wenn man bei einem Freien Medium ist  Wechsel von Freiem Medium zu kommerziellen Medium
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Ja und nein, also der Vorteil ist, wenn man bei einem Freien Medium anfängt, dass man nicht diese Einstiegshürde hat, die man bei professionellen Medien hat, also man wird relativ schnell dort genommen, weil man ja beim Freien Medium froh ist, wenn man Leute hat, zumindest war das so, wie ich das noch gemacht habe, ich vermute mal, das wird heute nicht viel anders sein. Man hat relativ schnell etwas vorzuweisen,	Geringe Einstiegshürde bei Freien Medien aufgrund von chronischem Personalmangel  Sammeln von Referenzen gut möglich, Freiheit der Themenwahl, große Interviews führen

			man kann schnell große Geschichten schreiben, sehr schnell Interviews führen mit Leuten, an die man sonst nicht rankommt, wenn das Medium zumindest ein bisschen einen Namen hat. Wenn man das gut macht, wie damals bei chilli.cc, wird man wahrgenommen. Der Thomas Trescher ist vom DATUM abgeworben worden. (IV11 76-84)	
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Ohne chilli.cc würde ich das nicht machen, ohne chilli.cc wäre ich kein Journalist, würde die meisten Leute nicht kennen, die ich kenne, allein das Netzwerk, das man sich aufbaut an engagierten Leuten, mit denen man dann gemeinsam was macht oder die man einfach kennt – das ist unbezahlbar. (IV11 96-99)	Freies Medium als Einstieg und Voraussetzung für die Tätigkeit bei einem kommerziellen Medium
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Es ist sicher ein großer Vorteil von Freien Medien, dass man Leute kennen lernt, dass man das Handwerk lernt, dass man Kontakte bekommt und dass man sehr schnell was vorzuweisen hat. (IV11 102-104)	Vorteil Freier Medien, sich vernetzen zu können und Referenzen zu haben
F3	Einstieg in den kommerziellen Journalismus	Komm. Journalismus	Das ist das Gleiche, es geht einfach darum, dass man etwas vorzuzeigen hat und einfach eine Liste hat an Texten, die man bereits veröffentlicht hat. Und wenn man sieht, da ist einer, der seit zwei Jahren regelmäßig schreibt und dann klickt man sich durch die Beiträge und sieht, da ist was Gutes dabei, das ist interessant, dann ist das natürlich etwas Positives. Ich glaube, dass es für in den Beruf strebende Menschen wichtig ist, möglichst viel zu schreiben und zu veröffentlichen. Auf welcher Plattform das ist, ist eigentlich egal. (IV12 96-102)	Referenzen bei Freien Medien als guter Einstieg  Plattform nicht wichtig, auf der Artikel veröffentlicht werden
F4	<b>Zukunfts- aussichten</b>	Freie Medien	Für mich persönlich kann ich sagen, ich sehe es nicht als Ziel, mit dreißig als Redakteur in irgendeinem Büro zu sitzen. Ich möchte das eher auf freiberuflicher Basis, eben weil ich sehr stark in der Fotografie-Ecke daheim bin, als Fotograf machen, aber hauptberuflich sicher nicht. (IV5 126-129)	Ziel, freiberuflicher Fotograf zu werden
F4	Zukunfts- aussichten	Freie Medien	Man könnte natürlich schon mehr Aufmerksamkeit haben, das würde auch heißen, dass mehr Hefte verkauft würden. (IV6 219-220)	Wunsch, stärker wahrgenommen zu werden

F4	Zukunfts- aussichten	Freie Medien	Im Moment bin ich mir noch etwas unklar, aber ich glaube es ist nicht mein primäres Ziel, in der Journalismusbranche tätig zu sein. Ich habe durch fm5 auch die Möglichkeit gehabt, mich in richtig vielen Dingen auszuprobieren und viele Leute, viele Kontakte zu sammeln – es war vielleicht einmal ein Ziel, aber das ist es im Moment nicht mehr. (IV7 81-84)	Nicht das primäre Ziel, im Journalismus tätig zu sein
F4	Zukunfts- aussichten	Freie Medien	(Ist es dein Ziel, Journalistin zu werden?) Ja, hundertprozentig. (IV8 18-19)	Ziel, Journalismus zum Hauptberuf zu machen
<b>BK</b>	<b>Verhältnis Blogs – kommerzielle Medien</b>			
<b>BK1</b>	<b>Blog als journ. Medium</b>	Blogs	Ja, auf jeden Fall. Alles, was ich da mache, würde ich im Prinzip, formell vielleicht unterschiedlich, aber im Prinzip für professionelle Medien auch machen. Sofern sie mich lassen. (IV1 75-77)	Blog ist ein journalistisches Medium
BK1	Blog als journ. Medium	Blogs	(Gibt es journalistische Blogs überhaupt?) Ich denke schon, ja. Also vor allem bei zurPolitik.com ist es wirklich so, dass man sich Gedanken macht, weil das sehr viele Leute lesen. (IV2 27-28)	Blog ist ein journalistisches Medium
BK1	Blog als journ. Medium	Blogs	(Gibt es deiner Meinung nach journalistische Blogs?) Ja, sicher, Blog ist nur die Plattform. Das ist so wie wenn man fragt, ob ich eine Zeitung als journalistisches Papier bezeichnen würde. Ja natürlich, eine Zeitung ist ein bedrucktes Papier, wo Journalismus drauf steht, und mit Blogs ist es genauso, es gibt einfach Blogs, wo man unjournalistische Dinge veröffentlichen kann und solche, wo man journalistische Dinge veröffentlichen kann. (IV4 49-53)	Blog ist ein journalistisches Medium, Blog ist lediglich die Plattform, auf der Journalismus präsentiert wird
BK1	Blog als journ. Medium	Freie Medien	Es kommt immer darauf an, wie man den Blog versteht, grundsätzlich würde ich es nicht verneinen, es ist nur sehr schwierig, das Ganze journalistisch zu betreiben. Wahrscheinlich hängt das sehr stark ab von der Person, die dahinter steht. Wenn zum Beispiel, ich nehme jetzt ein plakatives Beispiel, der Christian Rainer einen Blog hat, ist das was anderes, als wenn das irgendein dahergelaufener Fotograf ist aus der Provinz. (IV5 206-210)	Schwierig, einen Blog journalistisch zu betreiben

BK1	Blog als journ. Medium	Freie Medien	Ich glaube dass es möglich ist, einen journalistischen Blog zu betreiben, ich glaube aber, dass es sehr schwierig ist. (IV5 216-218)	Schwierig, einen Blog journalistisch zu betreiben
BK1	Blog als journ. Medium	Freie Medien	Der Begriff journalistischer Blog ist für mich schon ein Widerspruch in sich, weil ich Blog so definiere, dass er nicht journalistischen Grundregeln unterworfen ist, sonst wäre es kein Blog mehr. (IV5 221-223)	Blog nicht als journalistisches Produkt, da er keinen journalistischen Grundregeln unterworfen ist
BK1	Blog als journ. Medium	Freie Medien	Bei Blogs sehe ich das schon ein bisschen kritischer, weil da steht dann doch meist nur eine Person dahinter, da diese Kontroll- und Redaktionskriterien, die wir haben, in viel geringerem Ausmaß vorhanden. Da gibt es dann nur diese eine Person, die ihre Meinung kundtut und ich weiß nicht, inwiefern das dann auch immer so wirklich kritisch sein kann, so wie Journalismus eigentlich sein soll. (IV7 58-62)	Blogs hat keine Kontrollmechanismen und kann stark meinungsgefärbt sein, was der Idee von Journalismus widerspricht
BK1	Blog als journ. Medium	Freie Medien	Bei Blogs gibt es einfach so eine unglaubliche Bandbreite, ich glaube schon, dass man gewisse Blogs, die sich wirklich ernsthaft mit Themen auseinandersetzen, die wirklich auch diesen Qualitätsanspruch haben wie andere Medien, schon als journalistische Medien bezeichnen könnte. Die Frage ist, wie man „journalistisches Medium“ prinzipiell definiert. Wenn sie im Grunde dasselbe machen, dann ja. Dann ist aber die Frage, ob man es noch Blog nennen sollte. Wenn es darum geht, dass die Leute, die dort schreiben, sich intensiv mit einem Thema auseinandersetzen, ordentlich recherchieren, verschiedene Seiten abfragen, auch eine gewisse sprachliche Qualität besitzen, dann kann man das schon als journalistisches Medium bezeichnen. (IV8 37-46)	Blogs können journalistisch sein, wenn sie dieselben Kriterien erfüllen wie journalistische Medien
BK1	Blog als journ. Medium	Komm. Journalismus	Ich tu mir da schwer, zwischen Medium und Blog abzugrenzen, wo machst du die Linie, was ist ein Medium und wo wird es zum Medium. (IV9 52-54)	Abgrenzung zwischen Medium und Blog fällt schwer
BK1	Blog als journ. Medium	Komm. Journalismus	(Würdest du Blogs als journalistische Medien bezeichnen?) Nein, würde ich nicht tun, wobei es mittlerweile natürlich Blogs gibt, die sehr journalistisch angehaucht sind,	Blogs sind keine journalistischen Medien, da bestimmte Kriterien nicht erfüllt werden, Hierarchien und Redaktionsstrukturen fehlen

			die sehr wohl darauf achten oder die zumindest gewisse journalistische Kriterien erfüllen, aber die halt nicht alle Kriterien erfüllen, deswegen denke ich, da gehört so etwas dazu wie Hierarchien und Redaktionsstrukturen, dass man richtig von einem journalistischen Medium sprechen kann. (IV10 59-64)	
BK1	Blog als journ. Medium	Komm. Journalismus	Natürlich gibt es die, die Frage ist, ob es sie in Österreich gibt. Zurpolitik.com ist sicherlich einer dieser Blogs, wobei, wenn man jetzt von den Kriterien ausgeht, wie oft wird man von Medien zitiert, ist zurpolitik.com sicher nicht weit oben. Aber es wird schon recht gern gelesen, soweit ich das überblicken kann. Wenn man von der Kontrollfunktion von Medien ausgeht, ist zurpolitik.com sicher nicht sehr weit, da gibt es andere. Blogs können es natürlich sein, aber da ist der angelsächsische Raum viel weiter als wir. Medienblogs gibt es zum Beispiel wie Sand am mehr, Kobuk, Bild Blog etc. (IV11 54-60)	Journalistische Blogs gibt es, in Österreich aber eher nicht  Kontrollfunktion von Medien wird von Blogs kaum erfüllt
BK1	Blog als journ. Medium	Komm. Journalismus	Schwierige Frage. Ich glaube, sie leisten natürlich zu einem gewissen Grad journalistische Arbeit, das sind Spartenblogs. Natürlich ist das Journalismus, was Kobuk zum Beispiel macht. Aber das ist genauso eine Art von journalistischer Arbeit wie das zum Beispiel ballverliebt.eu macht, der jetzt Fußballtaktik analysiert. Die Frage ist halt, es ist sicher nicht jeder Blog journalistisch und es hat aber auch nur ein gewisser Prozentsatz der Blogger und Bloggerinnen den Anspruch, journalistisch zu sein. Es gibt Modeblogs und Essensblogs, es gibt Blogs über alles. Aber wenn er sich mit Nachrichten beschäftigt glaube ich schon, dass es bis zu einem gewissen Grad journalistische Arbeit ist. Es sind halt vor allem Meinungsmedien, in denen eine Meinung vertreten wird, im englischsprachigen Raum, wo es Bloggerkollektive gibt, geht das schon in Richtung Redaktion. (IV12 53-63)	Spartenblogs leisten journalistische Arbeit  Blogs, die sich mit Nachrichten befassen, sich journalistischer Natur
BK1	Blog als journ.	Komm.	Es ist, wie gesagt, zum Teil	Blogs betreiben teilweise

	Medium	Journalismus	journalistisch. Wenn man sich zum Beispiel dietiwag.org in Tirol anschaut, dann sieht man, dass der Typ, der das macht, journalistische Arbeit leistet, indem er investigativ Protokolle und Verträge auftreibt. Das ist auf jeden Fall der Kern journalistischer Arbeit. Nur, der veröffentlicht das halt auf seinem Blog, und so können das dann andere Menschen und Journalisten aufgreifen, wo dann diese Kontrollmechanismen zum Tragen kommen. (IV12 66-71)	journalistische Arbeit  Kontrollmechanismen fehlen bei Blogs
BK2	<b>Wahrnehmung Blogs bei kommerziellen Medien</b>	Blogs	Es kommt darauf an, aber ich denke, vor allem von Print-Kollegen wird es noch ziemlich belächelt. Aber ich bin guter Dinge, dass sich das ändern wird in den nächsten fünf Jahren. Wenn man in den USA schaut, sieht man, dass dort Blogs einen ganz anderen Stellenwert haben und jeder Professor, der etwas auf sich gibt, bei einem Blog schreibt und dort mit den Lesern diskutiert. (IV2 131-135)	PrintjournalistInnen belächeln Blogs noch
BK2	Wahrnehmung Blogs bei kommerziellen Medien	Blogs	Bei uns ist es durchaus schon so, dass unser Blog wahrgenommen wird als mehr so ein Grenzfall zwischen klassischem Blog und einem journalistischen Produkt. (IV3 64-66)	Blog wird wahrgenommen als Grenzfall zwischen Blog und journalistischem Produkt
BK2	Wahrnehmung Blogs bei kommerziellen Medien	Blogs	Ich glaube, dass da ein sehr doppelgleisiges Spiel gefahren wird von den professionellen Medien. Die Online-Medien können natürlich Blogosphäre genauso wie Social Media nicht ignorieren, das ist klar. Die müssen schauen, was da so kommt und verbünden sich dadurch immer stärker mit den Leuten, das ist das Eine. Und das Andere, ich hab immer mehr das Gefühl, dass so argumentiert wird, dass man sagt, es ist ganz toll, was da abgeht, und es ist schon irgendwie so eine Art Revolution, die gerade passiert, zaghaf, man weiß nicht, wie das ausgeht, es hat sich viel getan in den letzten Jahren. Ich möchte unterscheiden zwischen der Zeit, als jeder seinen twoday-Blog gehabt hat und jeden Käse rausgeschrieben hat und dem, was jetzt da passiert, wo das Bloggen in eine immer mehr ernst zu nehmende Richtung geht. Und	Kommerzielle Medien prangern an Blogs an, sie seien nicht professionell  Journalistische Kriterien fehlen bei Blogs laut klassischen Medien meist und sind daher nicht als gleichwertig zu sehen  Viele große Online-Themen werden mittlerweile nicht mehr von klassischen JournalistInnen, sondern von BloggerInnen initiiert

			<p>da hat man gesagt naja, das ist schon so eine Art Revolution, da tut sich viel, aber ihr seid halt nicht professionell, weil da ist schon ein Unterschied dazwischen ob das jetzt professionell ist und man Zeit hat, zu recherchieren und Faktencheck macht und so weiter, und das gibt es ja alles nicht. Und im nächsten Moment bemerkt man, dass die Kontroversen, die im Web 2.0 ausgetragen werden, egal ob auf Facebook oder Twitter – das sind schon auch die professionellen Onliner, aber das sind auch sehr oft die Blogger, die irgendeine Geschichte haben, was erlebt haben oder einfach eine extrem explizite Meinung haben. (IV3 238-255)</p>	
BK2	Wahrnehmung Blogs bei kommerziellen Medien	Blogs	<p>Ich glaube, dass ein doppeltes Spiel gefahren wird: auf der einen Seite der Vorwurf, dass die Professionalisierung nicht passt, dass es einfach Unterschiede gibt, ob das ein Online-Journalist recherchiert hat oder ein Blogger. Da spielt auch Twitter eine wichtige Rolle: Das ist für sie in Wahrheit essentiell, die hängen doch permanent davor und schauen, was passiert. Das wäre ein Tipp, eine statistische Auswertung einmal zu machen, bei der alle Journalisten, die es in Österreich gibt, auf Twitter herangezogen werden und zu schauen, wem die eigentlich folgen. Die folgen den Leuten aus Griechenland, aus Spanien, jetzt den Journalisten, die über #occupywallstreet reden, die folgen immer den Menschen von denen sie wissen, da werden Informationen kommen. Und die schauen sich natürlich auch die Blogs an, weil sie wissen, dass ihnen das was bringt. Das heißt, in Wirklichkeit bedeutet das, und das ist das große, große, große Thema, dass es schlussendlich zu der Frage der Finanzierung führt, davor haben sie Angst, denn wenn Blogger anfangen sich zu finanzieren und sich auch Auftrieb geben, sind sie nichts anderes als neue Online-Medien. (IV3 261-275)</p>	<p>Vorwurf der fehlenden Professionalisierung von Blogs</p> <p>Microblogs als meinungsbildend und für kommerzielle JournalistInnen essentiell</p> <p>Thema der Finanzierung von Blogs als Knackpunkt: sobald Blogs sich finanzieren können, sind sie von klassischen Onlinemedien nicht mehr abzugrenzen</p>
BK2	Wahrnehmung Blogs bei	Blogs	Insofern sehen sie das auch als Bedrohung und müssen das	Blogs als Gefahr für den Online-Journalismus



	kommerziellen Medien		immer so ein bisschen differenzieren, und es wird der Teufel los sein, wenn die ersten Blogs kommen, die damit ein bisschen Gewinn machen, weil sie dann echt die Krise kriegen weil sie genau wissen, die können das auch. (IV3 281-284)	
BK2	Wahrnehmung Blogs bei kommerziellen Medien	Blogs	Es ist alles eine Frage der Kohle, und momentan sehe ich es so, dass es eine doppelgleisige Argumentation ist weil es heißt, ihr seid nicht professionell, aber in Wirklichkeit muss man zwangsweise draufgreifen. Und noch ein Satz zu den Printmedien: ich kann es schwer einschätzen, ich hab zwar sehr viele Freunde bei Printmedien, aber kann sehr schwer einschätzen, wie die das wirklich sehen. Ich habe den Verdacht dass sie einfach ahnen, Zeitungen sterben nicht, das behaupte ich nicht, aber was passiert, ist, was mit vielen Massenmedien passiert. Es hat eine Zeit gegeben, da war das Hauptinformationsmedium der Menschen das Radio, das ist in den Sechziger Jahren vom Fernsehen abgelöst worden. Und jetzt wird das Fernsehen als Masseninformationsmedium immer stärker durch das Internet abgelöst. Und das führt irgendwann dazu, dass das Printmedium sich in eine andere Nische wird müssen verlagern, ich behaupte: Ja, die haben Angst davor, es wird immer schwieriger werden für sie, und das verstehe ich. Wenn ich jetzt ein Printjournalist bin, und die Leserzahlen ständig sinken und man darauf hoffen muss, dass einem die Medienförderung nicht gestrichen wird, da kriege ich natürlich irgendwann Panik weil ich nicht weiß, wie das weitergehen wird, und da wird halt dann verteufelt. Die Onliner sind da sicher noch braver, aber wenn ich mir anschau, was der Thurnher von sich gibt und ganz viele andere Leute ... das ist halt ein ganz starkes Abgrenzen gegenüber dem, was da gerade passiert, so „das ist eh lieb und interessant, aber ihr seid halt keine Journalisten“. (IV3 288-306)	Printmedien haben vor einer Übermacht des Internets Angst und nehmen aus diesem Grund Blogs nicht ernst

BK2	Wahrnehmung Blogs bei kommerziellen Medien	Blogs	Naja, aber das Problem bei den Blogs ist halt das Glaubwürdigkeitsproblem, das die Plattform Blog als Ganzes hat, weil bei der Tageszeitung gibt es sehr wohl klare Regeln, zumindest bei Qualitätszeitungen. (IV4 59-61)	Blogs haben ein Glaubwürdigkeitsproblem, weil ihnen klare Richtlinien und Mechanismen fehlen
BK2	Wahrnehmung Blogs bei kommerziellen Medien	Blogs	Ich glaube das ist individuell verschieden, da muss man aber dazusagen, dass die Print-Redakteure einfach mit dem ganzen digitalen Zeug nicht so wahnsinnig viel anfangen können. Ich würde gar nicht sagen, dass es vom Alter der Redakteure abhängt, sondern von der Grundeinstellung. Ich glaub es hängt nicht von der Redaktion ab, sondern von der Person, wie jemand eingestellt ist zu dem Ganzen. Wenn jemand die Meinung vertritt, und sehr viele Print-Redakteure vertreten ja die Meinung, dass nur Print gut ist, weil es auf Papier ist, dann werden sie eher keine Blogs lesen. (IV4 129-135)	RedakteurInnen von Printmedien können mit Blogs tendenziell weniger anfangen
BK2	Wahrnehmung Blogs bei kommerziellen Medien	Freie Medien	Ich glaube da muss man wieder differenzieren. Erstens glaube ich, dass verschiedene Menschen verschieden reagieren würden, also viele Journalisten machen ja selbst Blogs mittlerweile, vielleicht eher die jüngere Generation, vielleicht wird die ältere Generation dem eher skeptisch gegenüber stehen. (IV8 83-86)	Jüngere Generation vermutlich aufgeschlossener gegenüber Blogs
BK2	Wahrnehmung Blogs bei kommerziellen Medien	Komm. Journalismus	Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte, ob die in einem Medium oder einem Blog erscheint, ist mir dann grundsätzlich egal. Du hast es halt natürlich, wenn du alleine einen Blog betreibst, als Einzelkämpferin relativ schwer, weil dir die ganzen Strukturen fehlen und du auch kein Geld dafür bekommst, sondern das gratis nebenbei machst. Aber wenn die Geschichte gut ist, habe ich auch kein Problem, einen Blog zu zitieren. (IV9 57-61)	Gute Geschichten können auch von Blogs stammen  Blogs werden weniger wahrgenommen, wenn sie von Einzelpersonen betrieben werden
BK2	Wahrnehmung Blogs bei kommerziellen Medien	Komm. Journalismus	Zu der Frage, ob das wahrgenommen wird: ich glaube schon. Aber ich weiß es nicht. (IV11 119-120)	keine eindeutige Einschätzung, ob Blogs als journalistische Medien wahrgenommen werden
<b>FK</b>	<b>Verhältnis Freie Medien – kommerzielle Medien</b>			

FK1	<b>Freies Medium als journ. Medium</b>	Blogs	(Würdest du Freie Medien als journalistische Medien bezeichnen?) Natürlich. Ich finde ja, Journalismus ist an überhaupt keinen professionellen Status gebunden, sondern es geht einfach darum, wie man arbeitet. Wenn man sich um faire Berichterstattung bemüht, wenn man analytisch versucht zu arbeiten, in die Tiefe recherchiert, dann ist das Journalismus für mich. (IV1 135-139)	Freie Medien sind journalistische Medien  Journalismus ist nicht an einen professionellen Status gebunden, sondern von der Arbeitsweise abhängig
FK1	Freies Medium als journ. Medium	Blogs	Wenn du das bei deinem Medium anschaut: Wenn ihr an Sponsor-Verträge kommt und ihr Kohle habt, ihr habt ein Team – was unterscheidet euch dann noch von derstandard.at? Das macht euch sogar besser als derstandard.at, weil ihr dann vielleicht was ganz anderes macht als die, nämlich keine APA-Meldungen kopieren, sondern einfach schreiben, recherchieren und so weiter. Ihr seid ein Online-Medium! Wenn ihr das gut und längerfristig betreibt könnt ihr eigenständig und in zehn Jahren ein kommerziell erfolgreiches Medium sein. (IV3 275-281)	Problem der Finanzierung: mit Geld wäre ein Freies Medium eine Konkurrenz für die kommerziellen Medien
FK1	Freies Medium als journ. Medium	Freie Medien	(Würdest du fm5 als journalistisches Medium bezeichnen?) Ja, eigentlich schon. Nicht nur fm5, sondern die meisten Freien Medien, zumindest die, die ich kenne. (IV7 50-52)	Freie Medien als journalistische Medien
FK1	Freies Medium als journ. Medium	Freie Medien	(Würdest du im Hinblick auf deine Erfahrung mokant oder Freie Medien im Allgemeinen als journalistische Medien bezeichnen?) Ja, auf jeden Fall. (IV8 20-22)	Freie Medien als journalistische Medien
FK1	Freies Medium als journ. Medium	Komm. Journalismus	Ich glaube, dass das eines der großen Probleme ist von solchen Medien, dass die Qualität so schwankt, dass man es nicht sagen kann, tendenziell eher ja. Aber du kennst es eh selbst, man hat halt Autoren, die tun sich etwas an, die wollen das machen und die machen es auch gut. Und man hat Autoren, die machen es nicht gut, und man bringt es dann halt trotzdem manchmal, weil man sonst nichts anderes hat, aus welchen Gründen auch immer, sonst steht die Seite wieder eine	Problem, dass die inhaltliche Qualität stark schwankt (Ressourcenproblem)  Tendenziell sind Freie Medien eher journalistische Medien

			Woche leer, wo man sagen würde, eigentlich, von den journalistischen Standards her, sollte man es nicht drucken oder online stellen. Es schwankt und es ist schwer, das alles über einen Kamm zu scheren, aber tendenziell eher ja. (IV11 37-45)	
FK2	<b>Wahrnehmung Freier Medien bei kommerziellen Medien</b>	Freie Medien	Es ist so: in diesem Bereich, in dem man sehr aktiv ist, wird man gut wahrgenommen, wird auch akzeptiert mittlerweile, was auch nicht ganz einfach war. Bei größeren Medien tut man sich schon ein bisschen schwerer meiner Meinung nach, das kann aber auch daran liegen, dass wir in Linz sind, und Linz ist sowieso ein eigenes Pflaster, was solche Dinge angeht. (IV5 185-189)	Man wird wahrgenommen als Freies Medium, bei größeren Medien eher weniger  Regionales Problem (Linz)
FK2	Wahrnehmung Freier Medien bei kommerziellen Medien	Freie Medien	(Hast du das Gefühl, dass ihr beim skug von kommerziellen Medien wahrgenommen werdet als journalistisches Medium?) Nö, überhaupt nicht. (IV6 204-206)	Keine Wahrnehmung durch kommerzielle Medien
FK2	Wahrnehmung Freier Medien bei kommerziellen Medien	Freie Medien	Wahrnehmung heißt eigentlich, wenn man in anderen Magazinen zitiert wird, positiv oder negativ zitiert wird, etwas, das ich in Deutschland ja bewundere: jemand schreibt in der Süddeutschen: Ja, Panik ist eine junge Band, die eh nix zu sagen hat, und zwei Tage später steht in der Zeit ein Artikel, die haben doch was zu sagen und dann kommt die taz. Ich würde sagen, man weiß vielleicht, dass es uns gibt, aber das war's auch schon. Da braucht man sich auch keine Illusionen machen. (IV6 211-216)	Wahrnehmung hängt davon ab, ob man als Freies Medium zitiert wird  Kaum Wahrnehmung von Freien Medien
FK2	Wahrnehmung Freier Medien bei kommerziellen Medien	Komm. Journalismus	(Findest du, dass Freie Medien als journalistische Medien wahrgenommen werden?) Ja, natürlich. (IV9 69-70)	Freie Medien werden als journalistische Medien wahrgenommen

# Curriculum Vitae

## Persönliche Angaben

---

Name: Michaela Wein

Geboren am 26.05.1986 in Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

## Bildungsweg

---

Seit 2008     Magisterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der  
                  Universität Wien

2004 – 2010   Bachelorstudium der Musikwissenschaft an der Universität Wien

2004 – 2008   Bakkalaureatsstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der  
                  Universität Wien

Schwerpunkte:

- Printjournalismus
- Öffentlichkeitsarbeit
- Feministische Medien- und Kommunikationsforschung

2000 – 2004   AHS Stubenbastei

1996 – 2000   AHS Schützengasse

1992 – 1996   VS Herderpark

## Berufserfahrung

---

Seit 2011     Content- und Communitymanagerin bei vi knallgrau

Seit 2010     Gründerin, Herausgeberin und Chefredakteurin beim Freien Medium mokant.at

2010 – 2011   Vorstandsmitglied im Österreichischen Medienverband

2009 – 2010   Pressesprecherin der Österreichischen HochschülerInnenschaft -  
                  Bundesvertretung

2007 – 2009   Leitende Redakteurin beim Freien Medium CHiLLi.cc – Österreichs unabhängige  
                  Jugendseite

Seit 2006     Freie Journalistin, Veröffentlichungen u.a. bei diepresse.com, Progress,  
                  subtext.at, Vienna Online



## Danksagung

Mein Dank geht an ...

... meine Mutter für ihre Geduld und immerwährende Unterstützung.

... Jelena für alles.

... Oliver für seine Liebe und stets ehrliche Meinung.

... Claudia fürs gemeinsame Durchstehen.

... meine Familie, meine FreundInnen sowie meine KollegInnen bei vi knallgrau fürs Möglichmachen und die Unterstützung.

... die JournalistInnen und BloggerInnen, die mein Feuer teilen und mit mir darüber gesprochen haben.





## **Abstract**

Die Veränderungen innerhalb der Kommunikation durch die Entwicklung des Internets machen auch vor dem Journalismus nicht halt: neue Publikationsformen entwickeln sich, die dem kommerziellen Journalismus stark ähneln und diesem Konkurrenz machen: Freie Medien, die sich als Gegenpart zur etablierten Medienszene verstehen und stark an den Arbeitsweisen und Standards journalistischer Arbeit orientiert sind sowie Weblogs, die wie keine andere Medienform das Publizieren von Inhalten möglich und einfach machen. Diese Entwicklungen machen kommerziellen Medien Konkurrenz – oder noch nicht?

Die vorliegende Arbeit hat es zum Ziel, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Freien Medien, Blogs und kommerziellem Journalismus aufzuzeigen und zu untersuchen, an welchen Kriterien journalistische Arbeit festgemacht wird.

Die Magisterarbeit gliedert sich in einen theoretischen Teil, in dem die Hintergründe und Entwicklungen im journalistischen Bereich der letzten Jahre aufgearbeitet werden sowie einen empirischen Teil, in dem mittels qualitativer Interviews Fragen zur Wahrnehmung von Blogs und Freien Medien sowie zu ihrer Orientierung an journalistischen Standards beantwortet werden sollen.